



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingenieras Comerciales

TEMA:

ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTAN LAS EMPRESAS DE
SEGURIDAD EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y DISEÑO DE UN
SISTEMA ESTRATÉGICO DE SERVICIOS INNOVADORES PARA
GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA EMPRESA DE
SEGURIDAD S.O.S PERÍODO 2012.

JACQUELINE TATIANA GUAÑA ZARUMA

JESSICA PAOLA LEMA LEÓN

Riobamba – Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Jenny Lilián Basantes Ávalos

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Hernán Octavio Arellano Díaz

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DERECHO DE AUTORÍA:

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.

Jessica Paola Lema León

Jacqueline Tatiana Guaña Zaruma

DEDICATORIA

Este trabajo dedico a mis padres Jorge y Yolanda, por darme la vida, una maravillosa formación, por su ternura, por todo el amor que he recibido de ustedes cada segundo, por enseñarme a ser perseverante y a comprender que cuando uno se lo propone puede cumplir las metas soñadas.

A Dennis mi Esposo Gracias amor por brindarme su apoyo durante todo este tiempo por ser el empuje a cada uno de mis pasos, a mi hijo Dillan el pilar fundamental en nuestras vidas te doy gracias hijo por estar en esta etapa tan importante de mi vida, a pesar de tu corta edad me has apoyado a tu manera, me hubiese gustado estar más tiempo a tu lado, pero me siento orgullosa de lo que he logrado, porque este triunfo es para ti, te amo por sobre todas las cosas, jamás me cansare de agradecer a Dios el tenerte a mi lado.

A mis hermanos Cristian y Jorge por la unión, por su apoyo incondicional, por las palabras de aliento y por todo el amor que me entregan.

Sinceramente los amo.

Jessica Paola Lema León

DEDICATORIA

Yo, dedico esta tesis con todo mi amor y cariño a mis padres Eugenio y Olga por darme la vida y estar conmigo en todo momento. Gracias por procurarme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a ustedes, les quiero con todo mi corazón.

A mi linda hija Danna Valentina, que es el regalo más hermoso que Dios me ha dado, por darme su ternura y amor puro, ella es la razón de mi vida y mi fuerza para seguir cumpliendo todos mis objetivos y poder ser un ejemplo para ella, te amo.

A Cristian, gracias por estos 4 años juntos, por compartir tantos momentos conmigo. Solo quiero darle las gracias por el apoyo que me ha dado durante este largo tiempo, gracias por todo y recuerde que es muy importante en mi vida.

A mis hermanos Jonny, Harrison, Emerson, David y Jesús, quienes han sido mis amigos fieles y sinceros, en quienes he podido confiar y apoyarme siempre.

Jacqueline Tatiana Guañá Zaruma

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro mayor agradecimiento a DIOS por habernos dado la vida, por iluminar nuestro camino y permitirnos alcanzar esta meta profesional, a nuestros Familiares por su apoyo incondicional, por impulsarnos siempre a culminar este sueño, por su paciencia y sus consejos, a la Empresa de Seguridad S.O.S que aportaron con sus valiosos conocimientos que nos ayudaron de manera muy significativa, y un profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería Comercial, a sus Directivos y Docentes, por su magnífica educación impartida, en especial a los Ingenieros Jenny Basantes y Hernán Arellano, por el tiempo dedicado a la elaboración y culminación de esta tesis.

Jessica Paola Lema León

Jacqueline Tatiana Guaña Zaruma

ÍNDICE DEL CONTENIDO

Certificación.....	2
Derecho de autoría.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	6
Índice.....	7
Índice.....	7
Introducción	13
 CAPÍTULO I.....	 14
1.- LA EMPRESA.....	14
1.1.- ANTECEDENTES	14
1.2. GENERALIDADES	15
1.2.1 Elementos históricos	15
1.2.2 Importancia.....	17
1.2.3 Misiòn	19
1.2.4 Visiòn.....	19
1.2.5 Ubicación de la empresa	19
1.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	20
1.3.1 Organigrama estructural de la empresa	22
1.3.2.- Niveles Jerárquicos	24
1.3.3 Organigrama funcional	24
1.4 MERCADO QUE ATIENDE ACTUALMENTE	29
1.5 IMAGEN	30

1.6 SERVICIOS	30
1.6.1 Servicios que ofrece la empresa	30
1.7 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	34
1.7.1 Objetivos a corto plazo	34
1.7.2 Objetivos a mediano plazo	35
1.7.3 Objetivos a largo plazo	35
1.8. MARCO TEÓRICO	36
1.8.1 Seguridad	36
1.8.2 Sistemas de seguridad electrónica.....	38
1.8.3 Clasificación del sistema de seguridad.....	40
1.8.4 La estrategia de marketing en el sector servicios.....	42
1.8.5 Posicionamiento	43
1.8.6 Marketing de servicios.....	45
1.8.7 Diferencia entre la mercadotecnia de bienes y la de servicios .	46
1.8.8 Ventaja estratégica.....	47
1.8.9 Estrategias competitivas.....	48
1.8.10 Ventajas competitivas.....	51
1.8.11 Tipos de estrategias	53
 CAPÍTULO II.....	 56
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	56
2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	56
2.1.1 Dimensión económica	69
2.1.2. Dimensión política-legal	69

2.1.3. Dimensión socio-cultural	69
2.1.4. Dimensión tecnológica	71
2.2. PRIORIDADES DE FACTORES EXTERNOS DE LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD	72
2.3. PERFIL ESTRATÉGICO DE IMPACTO AL SECTOR DE SEGURIDAD	73
2.4. CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SECTOR DE LA SEGURIDAD A LOS FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS	75
2.5 OPORTUNIDADES	77
2.6 AMENAZAS.....	77
2.7. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	78
2.7.1. Perfil estratégico interno.....	89
2.8. MATRIZ FODA	92
2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	94
2.9.1. Formulación del diseño de investigación.....	94
2.9.1.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	94
2.9.1.1.1. Perfil del consumidor	94
2.9.1.1.2. Descripción del perfil del consumidor	95
2.9.1.1.3. Segmento de los consumidores	96
2.9.2. Diseño de la investigación.....	96
2.9.2.1. Plan de muestreo	96
2.9.2.1.1 Definición de la población.....	96
2.9.2.1.2. Definición de la muestra	96
2.9.2.1.3. Tamaño de la muestra.....	98
2.9.3. Diseño de la encuesta	99

2.9.4. Tabulación de las encuestas	104
2.9.5. Análisis e interpretación de los resultados	112
2.9.6. Diseño de investigación exploratoria	121
2.9.6.1. Entrevista	121
2.9.6.2. Entrevista con el gerente de la empresa de seguridad S.O.S.....	121
2.9.6.3. Entrevista a empresas seguridad tomando el rol de cliente fantasmas.....	122
2.9.7. Presentación de resultados. Generales.....	125
 CAPÍTULO III	126
3. PROPUESTA (ESTRATÉGIAS SERVICIOS INNOVADORES) .	126
3.1. EL SISTEMA ESTRATÉGICO.....	126
3.1.1. Objetivo General.....	126
3.1.2. Objetivos Específicos de la propuesta.....	126
3.1.3. Justificación	126
3.2. PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE ESTRATÉGIAS.....	127
3.2.1.Propuesta No.1: Estrategia de posicionamiento y diferenciación en la prestación de servicios ofertados por la empresa de seguridad S.O.S.....	127
3.2.2. Propuesta No.2: Estrategia de un esquema de Fuerza de ventas.....	129
3.2.2.1 Objetivos de la fuerza de ventas	129
3.2.2.2 Dirección de la fuerza de ventas	129
3.2.2.3 Selección de la fuerza de ventas.....	130

3.2.2.4 Motivación a los vendedores	131
3.2.2.5 Principios de la venta personal.....	132
3.2.3.Propuesta No3. Estrategia Medios de Comunicación para publicitar el servicio.	134
3.2.3.1. Medios a utilizarse.....	135
3.2.4.Propuesta No. 4: Estrategias de capacitación del Talento Humano sobre protección, asistencia y seguridad en la prestación del servicio.	145
3.2.5. Propuesta No.5: Estrategia para la renovación e implementación de equipos de comunicación.	164
CAPÍTULO IV	166
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	166
4.1 Conclusiones.....	166
4.2 Recomendaciones.....	167
RESUMEN	168
SUMARY	170
BIBLIOGRAFÍA.	172
WEB GRAFÍA.....	174
ANEXOS	175

ÍNDICE DE FOTOS

Nº1 Elementos históricos	17
Nº2 Personal Empresa de Seguridad S.O.S	22

ÍNDICE DE IMÁGENES

Nº1 Ubicacion de la Empresa.....	20
Nº2 Logotipo de la Empresa.....	30
Nº3 Servicio que ofrece la Empresa	31
Nº4 Circuito de seguridad	36
Nº5 Kit de alarma	38
Nº6 Los tres polares de soporte	47
Nº7 Estratégias Competitivas.....	48
Nº8 Ventaja Competitiva	51
Nº9 Inseguridad.....	68
Nº10 Impacto al sector de la seguridad en la ciudad	74

ÍNDICE DE TABLAS

Nº1 Clasificación del sistema de seguridad	22
Nº2 Ventaja estratégica.....	48
Nº3 Tamaño de la muestra.....	98
Nº4 Empresa de Seguridad	123
Nº5 Empresa de Seguridad “PENTÁGONO”.....	123
Nº6 Empresa de Seguridad “S.O.S”	124
Nº7 Dirección de la fuerza de ventas	130
Nº8 Incentivos y Motivaciones	131
Nº9 Presupuesto operacional publicitario primer trimestre.....	145
Nº10 Curso básico de seguridad personal	147

INTRODUCCIÓN

La delincuencia en nuestro país no es un fenómeno nuevo. Ha existido prácticamente desde que surgió la sociedad de clases, es decir desde la época incásica, luego en la Colonia, después en la República hasta la actualidad. La diferencia es que en los periodos de mayor crisis económica y social es cuando la delincuencia se hace más evidente, numerosa y de complejo tratamiento.

Una de las grandes preocupaciones para los empresarios y personas que vivimos en la Ciudad de Riobamba, es la seguridad, actividad que hoy en día ofrecen diversas Compañías de Seguridad Privada, los mismos que prestan seguridad en el lugar donde vive, en su Negocio, Oficina o Empresa, etc. entre otros.

La delincuencia es un fenómeno que está afectando cada vez más la convivencia de los Riobambeños y se ha convertido en un problema complejo que ha puesto en una situación inestable a las políticas de seguridad de los gobiernos.

Hay varias empresas que prestan servicios de seguridad en la ciudad de Riobamba, ya sea seguridad física o seguridad electrónica, dentro de este último ramo podemos destacar la instalación de alarmas, de circuito cerrado de televisión y la reacción del personal de seguridad al activarse cualquier sistema. Algunas de estas empresas son: Wakenhut, G4s, S.O.S, Pentágono, Telehispana, etc.

La condición económica genera la presencia de un nuevo actor político que entra dentro de la seguridad ciudadana y lo hace desde una óptica distinta a la prestación del servicio: la rentabilidad de los capitales invertidos. En otras palabras, este sector penetra en la seguridad ciudadana desde una perspectiva absolutamente mercantil y ese solo hecho le otorga una cualidad inédita de actor relevante: por un lado, obtener ganancia compitiendo con el Estado, y por otro constituirse en un actor político decisivo en momentos de seguridad pública, es decir, en la defensa del orden público interno.

CAPÍTULO I

1.- LA EMPRESA

1.1. ANTECEDENTES

La delincuencia está sujeta a los diferentes movimientos históricos del país, en general y de la ciudad de Riobamba en particular; la tendencia a la disminución o aumento nos indica el grado de correlación con los momentos y realidades en las que se desenvuelven y de manera concreta, con el estado del desarrollo de diferentes aspectos del proceso económico y social.

El analizar los determinantes sociales que genera la delincuencia, responde a las diferentes esencias sociales como factor que lo establece en su plano más general; en su aspecto interno o particular se regula por las contradicciones dialécticas antagónicas o no, que aparecen en la base de los procesos y fenómenos que intervienen en el examen de la delincuencia como conducta negativa.

En la presente investigación se plantea el diseño de un sistema estratégico de servicios innovadores para generar ventajas competitivas, mismo que está enfocado al estudio y aplicación de nuevas alternativas de posicionamiento y aceptación de nuevos productos y servicios para el cliente de la Empresa de Seguridad S.O.S de la ciudad de Riobamba.

La empresa de Seguridad S.O.S fue creada con el ánimo de ofrecer soluciones, equipos y sistemas de seguridad electrónica a todo tipo de empresas y personas.

Cuenta con un equipo humano y técnico capacitado en el montaje y puesta en marcha de sistemas integrados de seguridad que permite de manera eficiente garantizar su inversión en seguridad.

La empresa tiene como campo de acción el servicio de vigilancia y seguridad electrónica, con medios tecnológicos; comercialización de productos de seguridad como alarmas, circuitos cerrados de televisión (CCTV), controles de acceso, etc.

En el diseño del sistema estratégico desarrollaremos información que contribuya a disminuir los riesgos a los que está expuesta la ciudadanía, los mismos que nos ayudaran a desarrollar una mejor comunicación, en el primer capítulo se da a conocer los antecedentes generales de la empresa, para saber cómo está constituida la misma¹.

En el segundo capítulo se desarrollará el diagnóstico situacional de los sistemas estratégicos de los servicios el mismo que generara las ventajas competitivas en dicha empresa, en el tercer capítulo se realiza una descripción sobre la propuesta de las estrategias, y se lleva a la práctica destacando los pasos a seguir para su elaboración. En el cuarto capítulo se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones encontradas durante esta investigación.

1.2. GENERALIDADES

1.2.1 ELEMENTOS HISTÓRICOS

S.O.S Sistemas Electrónicos, nace como OFIVENTAS, el 14 de marzo de 1993 cuyo objetivo era el de comercializar reguladores de voltaje, equipos de oficina y generadores de energía UPS.

Después de haber realizado un minucioso estudio técnico de necesidades se detectó la aceptación por parte de la ciudadanía riobambeña en lo relacionado a seguridad

¹ Entrevista con el Gerente de la Empresa de Seguridad S.O.S. Fecha: 12/09/2012.

electrónica; con el fin de llenar las expectativas de los clientes, en mayo 1993 se inicia otra línea de comercialización consistente en sistemas de seguridad domiciliarias y para empresas.

Se adquiere la primera central de monitoreo con una capacidad de 500 usuarios. ²

En 1997 se forma el consorcio SOS Sistemas Electrónicos de Seguridad con la comercialización de las nuevas líneas afines como son:

- Centrales telefónicas
- Circuitos Cerrados de televisión
- Motores a Control Remoto puertas de garaje
- Servicio de Monitoreo de las alarmas (24 horas)

El 23 de marzo del año 2000 se forma como la compañía SOS Sistemas Electrónicos FEPAC Cia. Ltda. Contando con 20 trabajadores en los departamentos Administrativo, Financiero, Comercial, Técnico y de Control, contando con más de 1.000 usuarios de los servicios que ofrece la Compañía.

En su ámbito de Crecimiento la Compañía constituyó una nueva línea como es la de Seguridad privada de guardias constituyendo a nueva compañía de seguridad S.O.S SECURITY LTDA.

La empresa se fortaleció en la ciudad de Riobamba a nivel de infraestructura física y tecnológica, debido al éxito de la ejecución y puesta en marcha de proyectos y alianzas comerciales.

² Entrevista con el Gerente de la Empresa de Seguridad S.O.S. Fecha: 12/09/2012.

Debido a este crecimiento se ha sumado a la empresa un excelente recurso humano que le permite seguir creciendo para beneficio de sus proveedores, distribuidores, aliados, y lo más importante sus clientes.

FOTO #1



Fuente: Empresa S.O.S.

Elaborado Por: Las Autoras

1.2.2 IMPORTANCIA

Las actividades u operaciones de comercialización que se desarrolla en la empresa de seguridad S.O.S para crear ventas, se basa en los canales del ambiente, medición del mercado, el desarrollo de producto – servicios, la fijación del precio, el crédito, y el desarrollo de canales de distribución.

La falta de seguridad ciudadana ha pasado a ser en los últimos tiempos uno de los temas centrales de preocupación de los ciudadanos y, por tanto, una de las

cuestiones a resolver es aquí cuando participan las empresas de seguridad privada como es el caso de la empresa S.O.S. La inseguridad ciudadana se ha convertido en uno de los grandes desafíos de las sociedades contemporáneas.

El impacto del fenómeno sobre la calidad de la vida de los ciudadanos obliga a los gobiernos nacionales y locales y a los sectores organizados de la sociedad, a diseñar esquemas alternativos a los existentes que, siendo su cometido el disminuir los niveles de inseguridad, no sacrifiquen el avance de la Democracia y el respeto por los Derechos Humanos y las Garantías Ciudadanas.

Por ello, las personas tenemos la necesidad de buscar seguridad en cuanto que somos extremadamente vulnerables, es decir, muy susceptibles de ser heridos física o moralmente.

Esta realidad indiscutible y el hecho que siempre haya sido así y que siempre lo será, explica por si misma el porqué de la seguridad. Los responsables de satisfacer esta necesidad objetiva de seguridad somos las mismas personas y la comunidad en que estamos inmersos. En este sentido, son las diferentes empresas de seguridad privada las que brindan sus servicios de seguridad.

Buscar seguridad no es más que reducir los niveles de vulnerabilidad de las personas frente a las diferentes amenazas, peligros que se pueden identificar y prever la evolución del futuro con el objetivo de evitar de aquello que históricamente nos ha amenazado y puesto en peligro nuestra vida y libertad.

Es evidente que los problemas de emigración no pueden ser resueltos mediante la criminalización o el rechazo a la diversidad. Es más, esta banalización solamente ha conseguido aumentar la confusión y la preocupación de los ciudadanos.

1.2.3 MISIÓN

Somos una empresa Riobambeña que desarrolla Sistemas de Seguridad con calidad, innovación y oportunidad que satisface las necesidades actuales de sus usuarios.

1.2.4 VISIÓN

Para el año 2015 alcanzar 3.500 abonados en monitoreo de alarmas, y ser una de las cinco empresas con mayor participación en la ejecución de proyectos de seguridad, automatización, integración y control.

1.2.5 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Chimborazo

Cantón Riobamba

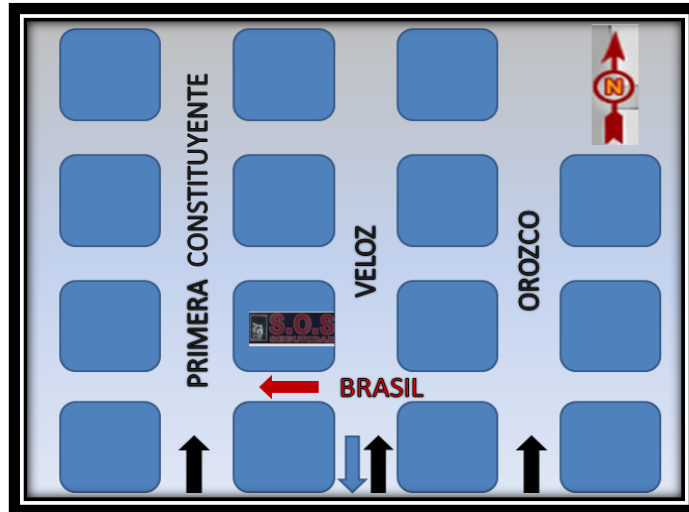
Parroquia: Velasco

Barrio: La Giralda

Dirección: Veloz 37-39 y Brasil

Teléfono: 2947-157

IMAGEN #1



Fuente: Empresa S.O.S.

Elaborado Por: Las Autoras

1.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa por su actividad es mediana que cuenta con una Administración independiente.

Se encuentra ubicada en las calles Veloz 37-39 y Brasil, con un espacio físico de 50 metros cuadrados. Actualmente cuenta con 57 colaboradores.

Base Legal

Conforme a la superintendencia de compañías registro de sociedades y socios o accionistas de la compañía de la República del Ecuador mediante el expediente 964 se le da el nombre de S.O.S Security compañía limitada al momento dicha empresa cuenta con un capital suscrito de la compañía de 10.000, con cinco socios aportando cuatro de ellos cantidades iguales de 2.490 dólares y una de ellas solamente con \$40

todos ellos de nacionalidad de Ecuatoriana , haciendo un tipo de inversión de carácter nacional .

La fecha de emisión de este expediente fue del 25 de septiembre del 2009 donde se deja constancia que la presente nómina de socios otorgada por el registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañía se efectúa teniendo en cuenta lo pre escrito en los Art. 18 y 21 de la ley de compañías , que no extingue ni genera derechos respecto de la titularidad de las participaciones ya que, en el Art. 113 párrafo segundo, del mismo cuerpo legal respecto de la cesión de participaciones se dice: “En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y , practicada esta, se anulara el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario” Desde luego, el párrafo final del citado artículo determina adicionalmente, que “ De la escritura de cesión se sentara razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como el margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del Notario” De lo expresado se infiere que, es de exclusiva responsabilidad de los representantes legales de las compañías de responsabilidad limitada, así como de los Registros Mercantiles y Notarios con el acto de registro en los libros antedichos y marginaciones respectivas formalizar la cesión de participación de las mismas compañías de comercio. ³

En tal virtud esta institución de control societario no asume respecto de la veracidad y legalidad de las cesiones de participaciones, responsabilidad alguna deja a salvo las variaciones que sobre la propiedad de las mismas puedan ocurrir en el futuro.

³Empresa de Seguridad S.O.S Fecha: 17/09/2012

1.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

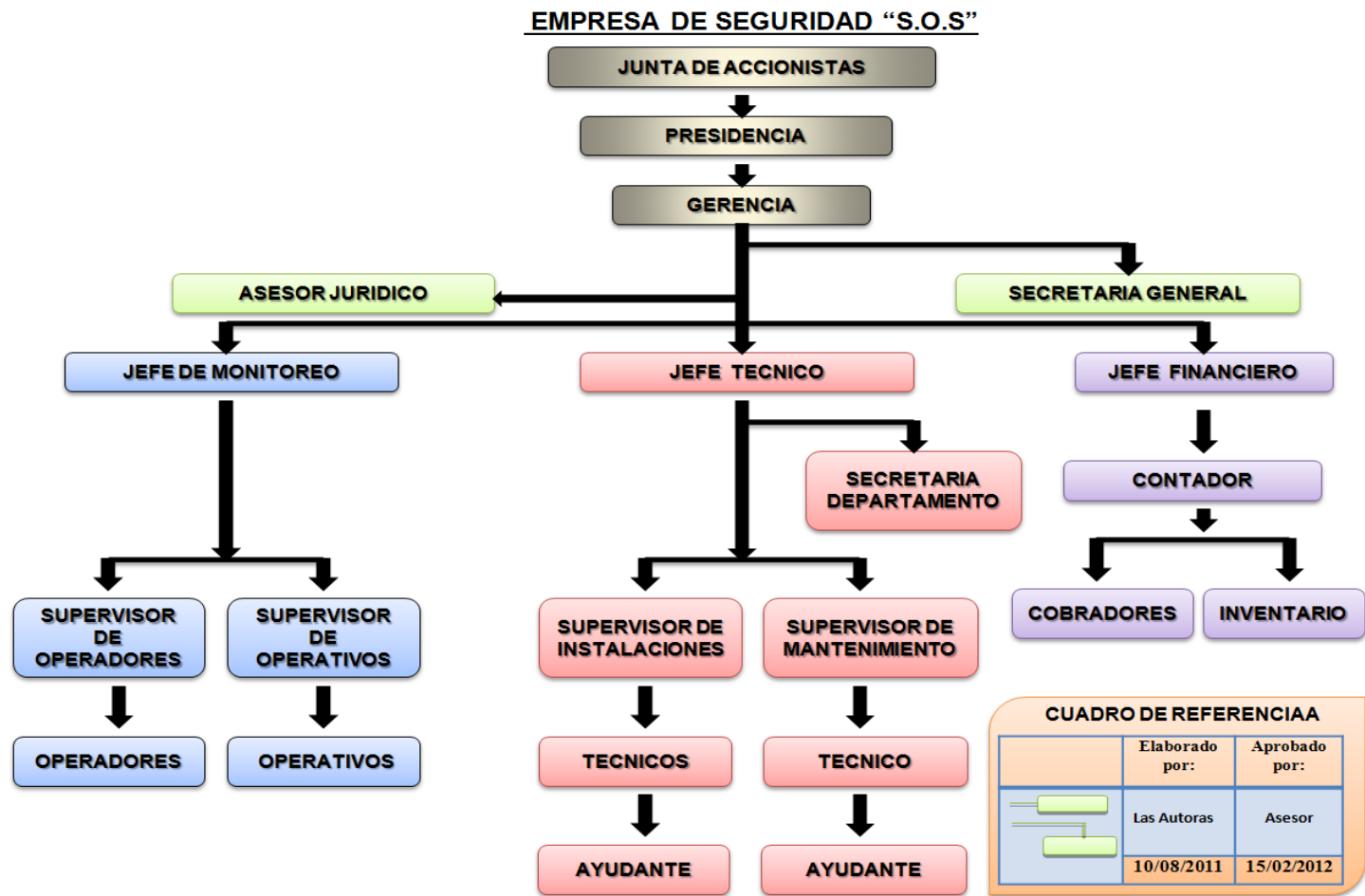
PERSONAL EMPRESA DE SEGURIDAD S.O.S

FOTO #2



Fuente: Empresa S.O.S.

Elaborado Por: Las Autoras



Fuente: Empresa S.O.S.

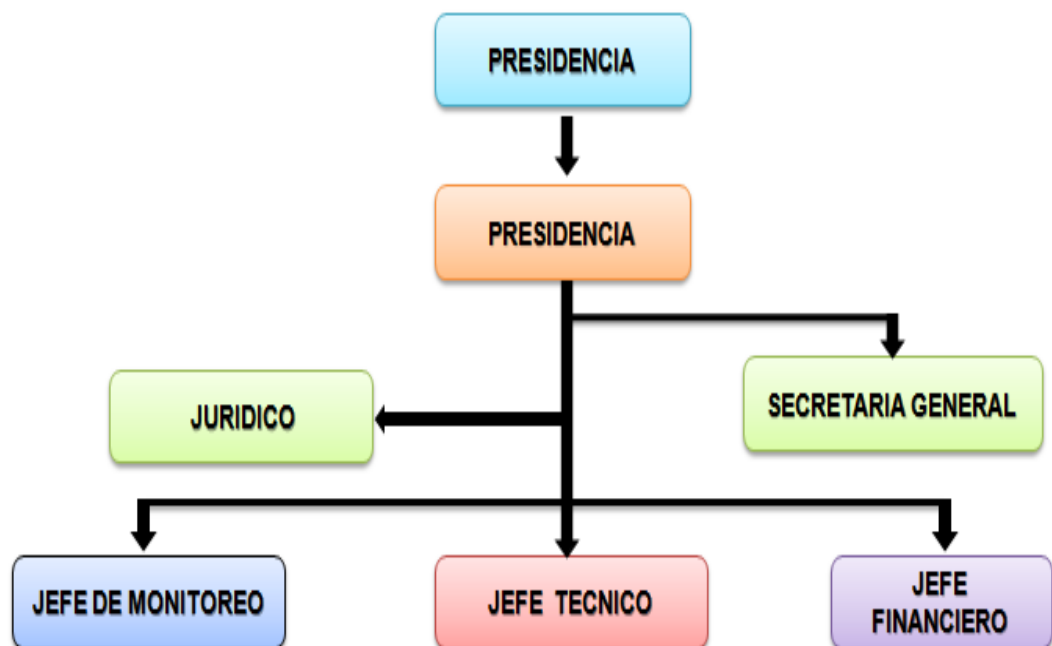
Elaborado Por: Las Autoras

1.3.2.- Niveles Jerárquicos

La empresa S.O.S se encuentra estructurada con los cuatro niveles jerárquicos como:

- Directivo
- Ejecutivo
- Administrativo
- Operativo.

1.3.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Empresa S.O.S.

Elaborado Por: Las Autoras

- **PRESIDENTE**

Funciones:

- Supervisar las operaciones para asegurar calidad, eficiencia, y manejo adecuado de recursos.
- Guiar a los empleados hacia la obtención de las metas principales de la compañía.
- Ostentar la representación normal del comité de empresa a todos los efectos. Realizará en este sentido cuantas gestiones le sean encomendadas por el pleno.
- Coordinar las relaciones entre el comité de empresa y las autoridades, así como entre aquel y cualquier otro organismo público o privada con el que se haya de tratar.
- Formalizar con su firma cuantos documentos que emanen del comité de empresas.
- Dar el visto bueno a las actas de las sesiones del comité de empresa.
- Ejercer sus derechos al voto. En caso de empate se realizará una nueva votación.

- **GERENTE GENERAL**

Funciones:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Coordinar con los departamentos colaborativos de la empresa.

- **SECRETARIA GENERAL**

Funciones:

- Receptar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.

- **ASESOR JURIDICO**

Funciones:

- Poder realizar todos y cada uno de los trámites necesarios para dar de alta una empresa, ya como personas físicas, o personas morales que conforman alguna sociedad.
- Esta área atiende todos los asuntos legales de la empresa. Como tal el tener al área de Seguridad dentro de la misma constituye un excelente apoyo para implementar controles que garanticen el cumplimiento de la ley.

- **JEFE DE MONITOREO**

Funciones:

- Implementación, configuración y operación de los controles de seguridad.
- Monitoreo de indicadores de controles de seguridad
- Primer nivel de respuesta ante incidentes (típicamente a través de acciones en los controles de seguridad que operan)
- Soporte a usuarios
- Alta, baja y modificación de accesos a sistemas y aplicaciones.

- **SUPERVISOR OPERATIVO**

Funciones:

- El Supervisor de Operativos tiene a su cargo el manejo del departamento técnico dentro del que se incluye la supervisión del monitoreo, así como también brindar servicio técnico a los clientes en la correcta utilización de los productos, planea y ejecuta cualquier cambio, modificación o mejora. Tiene total autoridad en el manejo del personal a su cargo autorizada para la contratación de personal.

- **JEFE TECNICO**

Funciones:

- Efectuar el control, funcionamiento y desarrollo del circuito cerrado de televisión.
- Realizar estudios técnicos de factibilidad en seguridad para su implementación.
- Participar en las visitas de inspección a los locales con el fin de evaluar la vulnerabilidad y riesgo de los locales para la instalación de los equipos de seguridad.

- Diseñar y elaborar la codificación de seguridad para los equipos de emergencia.
- Preparar y elaborar los listados e informes del circuito cerrado de televisión (CCTV).
- Mantener informado al Jefe de Monitoreo sobre el desarrollo de sus actividades.

- **JEFE FINANCIERO**

Funciones:

- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- La determinación de la estructura de activos de la empresa.
- La fijación de la estructura de capital.
- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
- Control completo de las bodegas, monitoreo y arqueos que aseguren que no existan faltantes. Monitoreo y autorización de las compras necesarias por bodegas.

1.4 MERCADO QUE ATIENDE ACTUALMENTE

En la actualidad la empresa de Seguridad S.O.S dirige sus servicios a empresas, locales comerciales, viviendas de alto y medio nivel económico.

Presta un servicio de seguridad electrónica eficaz e ininterrumpido, que garantiza la satisfacción de sus clientes cuidando el patrimonio e integridad, es su misión empresarial.

Así mismo, con la generación de empleo directo e indirecto, contribuye con el desarrollo de la nación y da cumplimiento a la responsabilidad social que se ha impuesto.

Posee un extenso y reconocido portafolio de clientes, quienes han depositado su confianza en sus tres unidades de negocio, debido a una amplia trayectoria, profesionalismo en el desarrollo empresarial y ejecución de importantes proyectos.

En la actualidad la Empresa de Seguridad S.O.S, satisface las necesidades de comercializar productos y servicios de seguridad (incluyendo Guardianía y Monitoreo las 24 horas). Actualmente cuenta con 2.800 abonados.

La Empresa se encuentra ubicada en la Ciudad de Riobamba la misma que atiende a diferentes mercados como los sectores céntricos y rurales de la Ciudad, siendo sus principales clientes todas aquellas personas y empresas que tengan la necesidad de adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa como son: Monitoreo las 24 horas, Instalación y venta de alamas, circuitos cerrados de tv, motores para puertas a control remoto, detectores de incendios, Porteros Eléctricos, Video porteros.

1.5 IMAGEN

IMAGEN # 2



Fuente: Empresa S.O.S.

Elaborado Por: Las Autoras

1.6 SERVICIOS

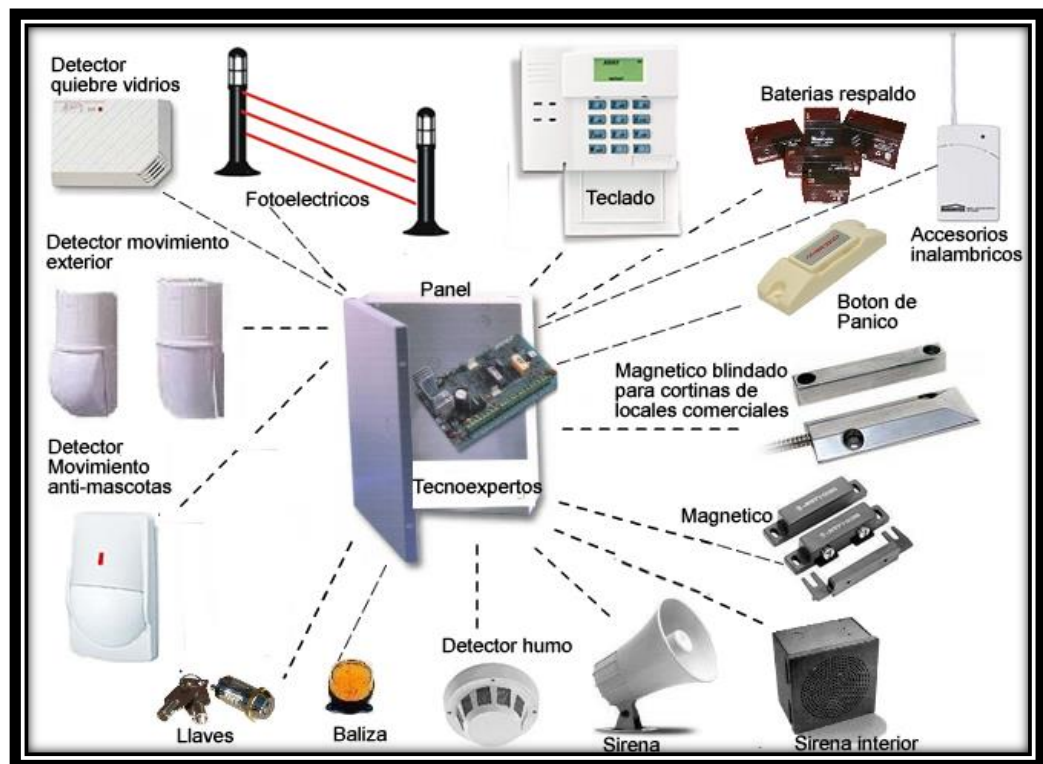
La Empresa de Seguridad S.O.S tiene como giro principal de negocios, la venta y comercialización de equipos y servicios de Seguridad. Brindando servicios de calidad con precios competitivos en el mercado.

1.6.1 SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

La Empresa de Seguridad S.O.S cuenta con una variedad de productos, tratando de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes reales y potenciales entre los cuales están:

- Instalación y venta de alarmas contra robo e incendios.

IMAGEN #3



Fuente: Empresa S.O.S.

Elaborado Por: Las Autoras

COMPONENTES DE LOS KIT DE ALARMAS

- **Batería de back up:** Fuente alternativa de energía ante cortes de suministro eléctrico.
- **Detector anti-mascotas:** Inmune ante la presencia de mascotas pequeñas; permite monitorear la intrusión en ambientes habitados por mascotas sin que se active el sistema por error.
- **Detector de humo y calor:** Detecta humo en el ambiente o incrementos de temperatura.

- **Detector de movimiento:** Sensor estético con indicador LED, detecta movimientos.
- **Gabinete:** Conserva el Cerebro del sistema.
- **Pulsador de emergencias fijo:** Se activa manualmente sin necesidad de desplazarse hasta el teclado de alarma.
- **Pulsador de emergencias inalámbrico:** Similar a la función de un control remoto, permite activar la señal de emergencia sin necesidad de utilizar el teclado del panel de alarmas.
- **Sirena exterior:** Permite avisar al entorno respecto de la emergencia.
- **Sirena interior:** Complementaria a la exterior, procura producir un impacto acústico al intruso.
- **Teclado:** Activa y desactiva funciones, permite visualizar el estado de su sistema, y alerta a la Central de Operaciones de G4S.

SERVICIOS

➤ CCTV (Circuito Cerrado de Televisión)

Es una red conformada por cámaras de video, que permite tener una vigilancia constante en cualquier escenario, interior o exterior. El propósito de un CCTV es visualizar las diferentes situaciones anómalas que se presenten, adelantándose a los hechos y logrando tener la reacción inmediata y adecuada.⁴

Los circuitos cerrados de televisión son hoy en día la mejor opción de vigilancia a control, algunos de los beneficios son:

- El control de áreas de difícil manejo de seguridad.
- El registro de la actividad que se genere en los sitios protegidos.
- El control del ingreso de personas a sitios determinados.

⁴Berry.L.Bennet,C. Y Brown,C., 1998; pág. 32

- Crear un efecto disuasivo, está comprobado que el simple hecho de sentirse registrado persuade de cometer algún hecho ilícito.
- Apoyar a la vigilancia.
- Reducir costos.

➤ **Monitoreo las 24 horas**

Monitoreo permanente de sistemas electrónicos de seguridad, instalados en empresas, establecimientos comerciales, financieros, industriales y en el sector residencial, que emiten información recibida y atendida por la Central de Monitoreo.

➤ **Descripción del Servicio**

- Recepción de señales de intrusión, atraco, incendio, emergencia médica y otros.
- Ante eventos confirmados, apoyo por medio del equipo de supervisores motorizados.
- Aviso a organismos como Policía, Bomberos y servicios de ambulancia.
- Confirmación de aperturas y cierres de establecimientos comerciales fuera de horario.
- Códigos de seguridad confidenciales para confirmación de usuarios y claves personales para administración del sistema.
- Reportes vía correo electrónico de la actividad del sistema.

➤ **Motores para puertas a control remoto.**

Los motores para puertas corredizas, han sido diseñados para uso intensivo según el tamaño y peso de la puerta. Se utilizan motores Siemens y se incluye un embrague mecánico que previene daños en caso de que algo impida la apertura normal de la puerta.

El accionamiento es mediante piñón- cremallera y el control de recorrido con microswitches.

Estos equipos se instalan con dos años de garantía y están disponibles a un excelente precio con la mayor fiabilidad y duración en el mercado.

➤ **Porteros eléctricos**

El portero eléctrico cumple dos funciones esenciales; **Comodidad**, ya que ubicando el aparato de portero en un lugar adecuado y de fácil acceso, se logrará una rápida y efectiva comunicación con la persona que ha llamado. Por otro lado, la **Seguridad** que brinda al poder identificar perfectamente la persona que ha tocado la puerta, sin correr el riesgo de abrirle a un desconocido o persona indeseada.⁵

➤ **Video portero**

Es un equipo electrónico que nos permite intercomunicar el exterior de una vivienda con el interior de la misma.

Dicha comunicación se realizara mediante voz e imagen desde el exterior hacia el interior y mediante voz desde el interior hacia el exterior.

Se caracteriza también por ofrecer la posibilidad de abrir una o más puertas exteriores desde el propio intercomunicador interior.

1.7 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.7.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Incentivar al 100% de los colaboradores de la empresa para prestar mejor servicio al consumidor.

⁵Berry.L.Bennet,C. Y Brown,C., 1998; pág. 35

- Facilitar al 100% de los clientes servicios de alta calidad.

1.7.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

Estos objetivos han sido elaborados para ser alcanzados en un periodo mayor de un año y un máximo de tres años.

- Mejorar el recurso humano a través de cursos y constantes capacitaciones.
- Lograr utilidades incrementando los servicios y a la vez diversificando el portafolio de clientes.

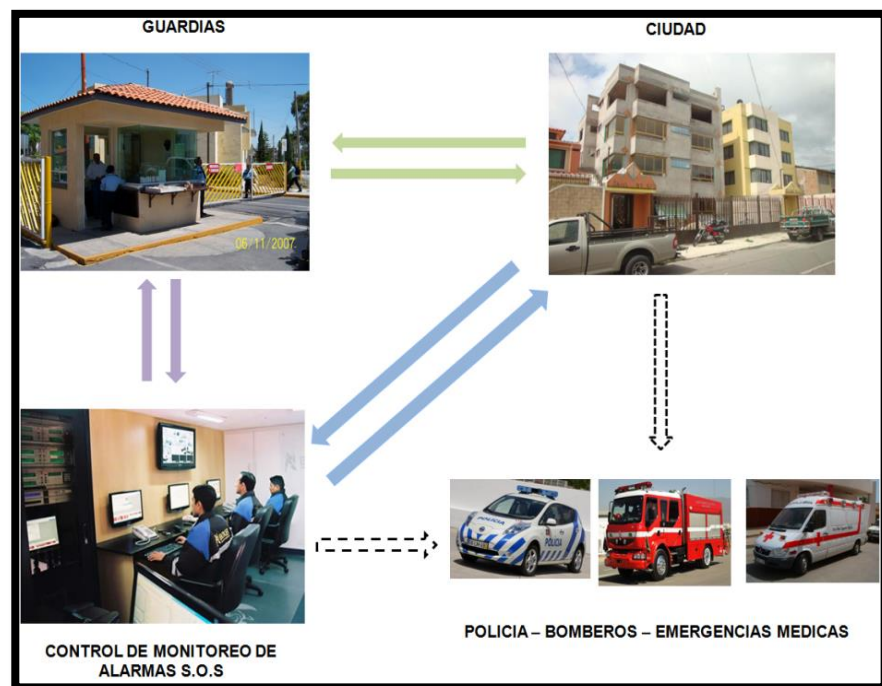
1.7.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Transformar la empresa en mayorista a nivel nacional en distribución y venta de equipos, a través de un crecimiento sostenido de la imagen de la empresa hacia el público en general.
- Obtener para el 2015 una utilidad del 25% sobre el monto de la inversión en activos fijos.
- Duplicar los ingresos de la empresa en cuatro años a través del desarrollo de nuevos productos.

1.8 MARCO TEÓRICO

1.8.1 SEGURIDAD

IMAGEN # 4
Circuito de seguridad



Fuente: Empresa S.O.S

Elaborado por: Las Autoras

Desde que el hombre ha habitado esta tierra se siente en la necesidad de obtener seguridad, desde que las primeras sociedades se asentaron una de las principales funciones del estado fue administrar justicia y proveer seguridad; es por esto que no es extraño que los usuarios opten por sistemas de seguridad para sus hogares.

Para aquellos que pretenden una definición técnica del concepto “sistema de seguridad” decimos que es un conjunto de dispositivos colocados estratégicamente en el perímetro de un sitio específico para detectar las

presencia, irrupción, o invasión de un desconocido o de un individuo que no posea un acceso permitido.

Estos equipos nos avisarán cuando el sistema fue violado mediante un ruido característico o señal aguda, a su vez, el sistema de seguridad puede estar conectado a una central de vigilancia privada para que al cabo de pocos minutos personal policial se haga presente en nuestra ayuda.

La inseguridad es un factor que ha crecido mucho en los últimos años en todas las sociedades, las causas de este crecimiento son muy complicadas de entender y muchas veces se encuentran interrelacionadas.

A medida que la sociedad evolucionó las causas de la inseguridad se tornaron más complejas lo que conllevó a que se planifiquen sistemas de seguridad de la misma índole, es por esto que notamos que varios elementos a nuestro alrededor cambiaron.

Por ejemplo, las cerraduras ya no son los mismos, como tampoco las puertas, ahora el sistema de seguridad incluye una puerta blindada con varios cerrojos y materiales impenetrables; las alarmas que antes eran sonoras ahora incorporan una conexión con vigilancia privada lo que hace que además de emitir un sonido disuasivo, nos garantiza la presencia de ayuda profesional.

Estos sistemas agregaron también el monitoreo mediante un microprocesador que incluye un comunicador digital; su efectividad depende de la seriedad y la eficiencia de la central de monitoreo contratada; en estos casos se recibe una conformación de que la llamada ha sido recibida pero si la central no es una empresa seria, los operadores terminan siendo ineficientes para manejar determinadas situaciones.

1.8.2 SISTEMAS DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA

IMAGEN #5

Kit de alarma



Fuente: Empresa S.O.S

Elaborado por: Las Autoras

Cuando hacemos referencia a un sistema de seguridad no estamos hablando únicamente de sensores, cámaras y alarmas, sino también de puertas blindadas, persianas protegidas y rejas de seguridad. Podemos decir que la elección de un tipo de sistema u otro dependerá de las necesidades de cada familia o individuo, esta necesidad varía de acuerdo a la cultura del entorno, el estándar de vida y los factores psicológicos directos e indirectos. El sistema de monitoreo profesional, por ejemplo, tiene dos funciones fundamentales:

- Minimizar las falsas alarmas.
- Asegurar el efectivo funcionamiento del sistema en todo momento; para que ambas acciones se cumplan es fundamental que los proyectos o instalaciones y procedimientos se lleven a cabo mediante normas.

Por lo general, un sistema de seguridad no es un servicio aislado sino una combinación de elementos físicos y electrónicos o una combinación de ambos; los asesores son los que nos recomiendan una opción u otra de acuerdo a nuestras necesidades, si lo único que deseamos es colocar una reja no deberíamos confiar en alguien que desee vendernos sensores.

Actualmente el mercado nos ofrece infinidad de alternativas a la hora de proteger nuestra casa: están las alarmas simples con sistema acústico cuyo objetivo es espantar a los posibles ladrones, este tipo de alarmas no cuenta con conexiones externas. Los detectores volumétricos captan el movimiento de cualquier cuerpo u objeto en el campo de actuación determinado por la longitud de onda; los detectores por ultrasonido detectan los ruidos extraños como roturas de cristales y es por eso que suelen colocarse en las ventanas. Tenemos también los detectores infrarrojos que analizan las variaciones térmicas que se producen en un radio específico, al intruso lo delatarán sus 37°C de su cuerpo; los más modernos incorporan detectores volumétricos. Por último, los sistemas de seguridad actuales poseen contactos magnéticos para puertas y ventanas, estas son placas imantadas que generan un campo magnético que hace saltar la alarma cuando alguien intenta abrir la ventana.

En lo que refiere a seguridad del hogar, las empresas suelen prestar cuatro tipos de servicios:

1. La instalación de alarmas de intrusión (es decir, aquellas que, ya sea que cuenten con sistema infrarrojo o de otro tipo, detectan las intrusiones en una vivienda y hacen sonar la alarma de seguridad).
2. La instalación de alarmas técnicas (un ejemplo de este tipo de alarmas es aquellas que se utilizan para detectar humo).
3. Alarmas personales (monitoreo y seguimiento de un individuo y cobertura médica donde sea que se encuentre).
4. Sistemas de video vigilancia (también conocidos como “c circuito cerrado de televisión”).

1.8.3 CLASIFICACIÓN DEL SISTEMA DE SEGURIDAD⁶

Los cuatro grandes bloques de aplicación de los sistemas de seguridad son, robo, atraco, anti hurto, incendios y sistemas especiales.

TABLA #1

SISTEMAS DE SEGURIDAD	
ROBO Y ATRACO	Sensores y centrales de alarma. Defensa física. Aviso a C.R.A. Señalización del robo. Dispositivos de acceso. Circuito cerrado de T.V.
INCENDIO	Sensores y centrales de incendios. Aviso a C.R.A. Accionamiento de dispositivos de extinción. Accionamiento de dispositivos de aviso y señalización. Extinción manual. Bocas de incendio equipadas. Equipo de bombeo. Puertas cortafuegos. Alumbrado de emergencia.
ANTI-HURTO	Protección de los artículos de grandes almacenes y pequeños establecimientos. Scanner detector de Rayos >> X>>. Detector de explosivos. Arco detector de metales.
ESPECIALES	Detector de metales. Sonda detectora de niveles. Sonda detectora de humedad. Detector de sustancias químicas. Detector de presión. Detector de drogas. Detector de gas. Etc.,

⁶ Manual de instalaciones contra incendios, Autor: Juan M. SuayBelenguer. Año 2010 (1ª edición); Pàg. 115.

SISTEMAS DE VIGILANCIA CCTV (Circuito Cerrado de Televisión)

Los sistemas de vigilancia también son parte de los sistemas de seguridad, los cuales se caracterizan porque no suelen ser autónomos, sino que van compaginados con los sistemas de alarma, por lo general antiintrusismo.

El trabajo de este tipo de sistemas es el de dar seguridad a las personas, vigilar espacios de posible intrusión o controlar ciertas áreas en locales públicos.

Los CCTV, o circuitos cerrados de televisión, se pueden encontrar trabajando como apoyo del vigilante de seguridad, o bien trabajando en sistemas automáticos.

En este último caso, para el sistema automático o independiente, encontramos equipos de recogida de imágenes y grabación de las mismas. Estos sistemas los encontramos instalados muy a menudo en bancos o cajas de ahorro, cajeros, gasolineras, etc.

Así pues, para la instalación del sistema de CCTV, deberemos estudiar los equipos que precisaremos, observando principalmente el lugar o lugares a vigilar de lo que dependerá la ubicación de las cámaras así como si disponemos de personal de vigilancia o no, o incluso el horario de la vigilancia.

Según la normativa “NTE” (Norma Técnica Ecuatoriana), podremos encontrar tres tipos básicos de sistemas cerrados de televisión de los cuales podremos realizar ampliaciones o adaptaciones según nuestro proyecto final:

- a) Sistema de captación punto a punto⁷.
- b) Captación visual en varios puntos.
- c) Captación de imagen de puntos concentrados.

⁷1997, LOVELOCK, Mercadotecnia de Servicios

COMPONENTES DE UN CIRCUITO CERRADO DE T.V.

- Cámaras captadoras de imagen.
- Monitores de televisión.
- Componentes grabadores de imagen.
- Componentes de transmisión de la señal de vídeo.
- Circuitos de control.

1.8.4 LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL SECTOR SERVICIOS

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios.

Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

1.8.5 POSICIONAMIENTO

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

a) Posicionamiento Actual (identificación)

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.⁸

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta.

Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

b) Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

⁸Camacho Castellanos, J.C.: (2011) Marketing de servicios

c) Posicionamiento Deseado

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

1.8.6 MARKETING DE SERVICIOS⁹

Una vez más vamos a referirnos al carácter interdisciplinario del marketing para abordar este apartado, ya que algunos autores consideran que es diferente al marketing realizado en el sector de consumo. El propio Kotler en EE UU fue uno de los pioneros en proponer una ampliación del concepto de marketing, sin mencionar en ningún momento una diferenciación al expuesto hasta aquel momento.

Como es sabido, el concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos.

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort. Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En

⁹ Camacho Castellanos, J.C.: (2011) Marketing de servicios

consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, seguros, viajes, etc.

1.8.7 DIFERENCIA ENTRE LA MERCADOTECNIA DE BIENES Y LA DE SERVICIOS

Calidad en el servicio. - Una serie de autores crearon un marco de referencia e instrumento de medición de la satisfacción del cliente denominado SERVQUAL (Calidad en el servicio), que sin embargo presenta los siguientes problemas:

Recuperación del servicio: (cuando no se pueden establecer las altas expectativas del cliente). Mercadotecnia inversa (pedir a los proveedores altos estándares de calidad, para poderlo dar a su vez, a nuestra clientela) Modelo de servicio y su medición: (saber si los estándares de calidad de servicio son efectivos a largo plazo y si dejan utilidades).

Infusión de la tecnología (cómo utilizar la tecnología para mejorar el servicio)

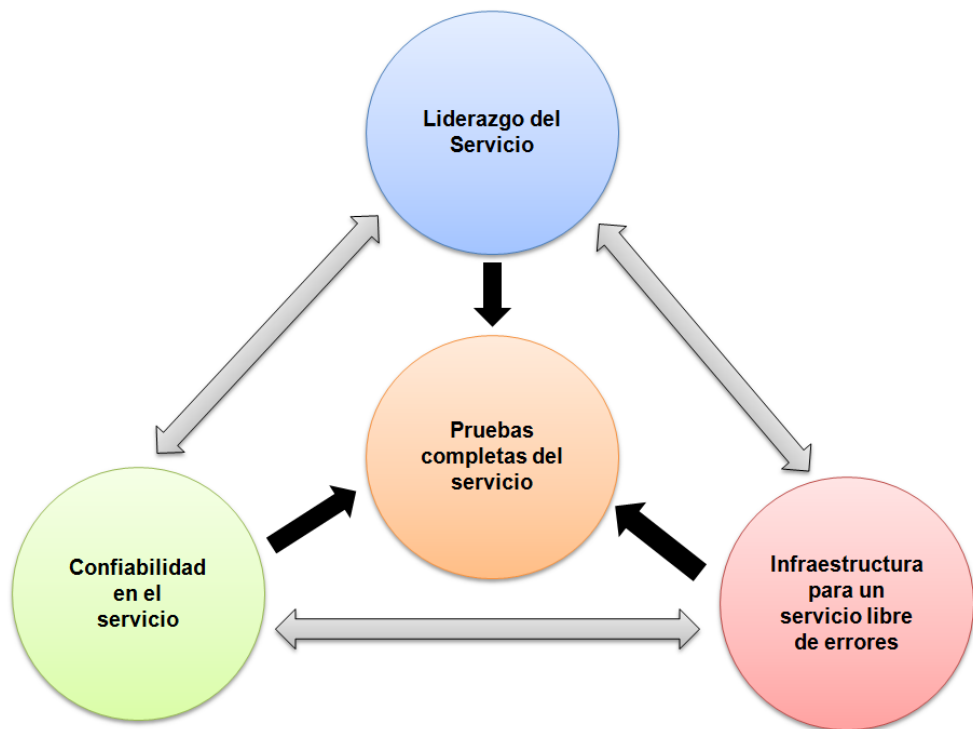
Encuentros y experiencia de servicio (Momentos de verdad)

Diseño del servicio (operación del servicio): los servicios son procesos, los pasos reales involucrados en la entrega y la recepción del servicio asumen una gran importancia en la Mercadotecnia.

Retención de clientes y mercadotecnia de la relación. (Valor a largo plazo de un cliente. Lealtad = ingresos y pérdidas, etc).

Los tres pilares de soporte para la confiabilidad en el servicio

IMAGEN #6



Fuente: Camacho Castellanos

Elaborado por: Las Autoras

1.8.8 VENTAJA ESTRATÉGICA

La estrategia de enfoque siempre implica ciertas limitaciones en cuanto a la participación total del mercado por alcanzar.

El enfoque implica necesariamente un trueque entre lo rentable y el volumen de ventas, (Estrategia Competitiva, Porter)

TABLA #2

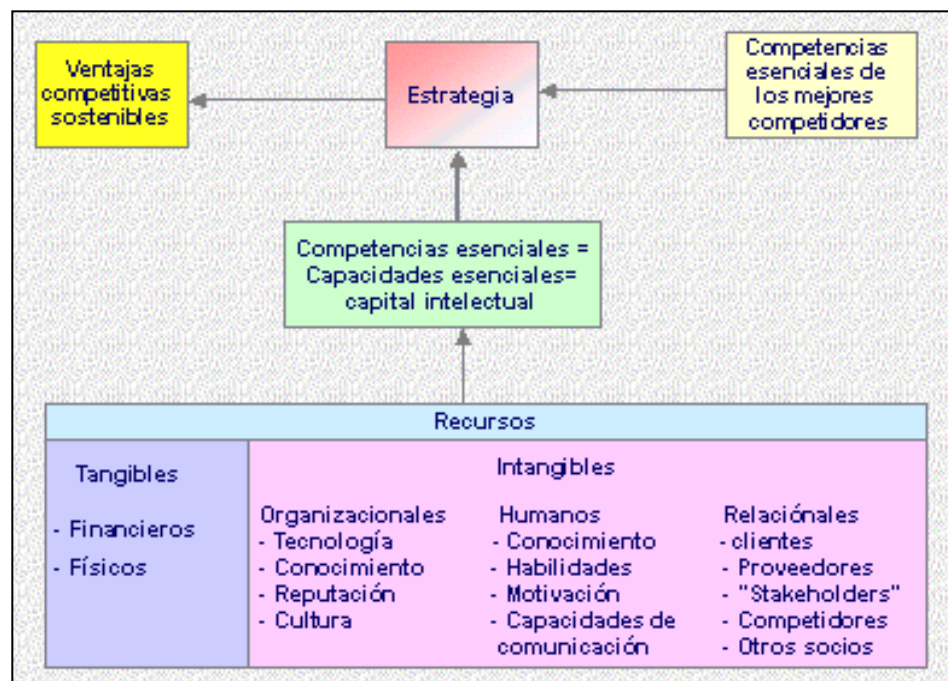
VENTAJA ESTRATEGICA			
OBJETIVO ESTRATEGICO	TODO UN SECTOR INDUSTRIAL	Exclusividad producida por el cliente	
		Posición de costo bajo	
	SOLO A UN SEGMENTO EN PARTICULAR	DIFERENCIACION	LIDERATO GENERAL EN COSTOS
ENFOQUE O ALTA SEGMENTACION			

Fuente: Camacho Castellanos

Elaborado por: Las Autoras

1.8.9 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS¹⁰

IMAGEN #7



Fuente: Michael E. Porter

Elaborado por: Las Autoras

¹⁰Michael E. Porter (1982 p.8), Edición: trigésima sexta reimpresión, México 2006.

Las estrategias competitivas o generales son estrategias que consideran a la empresa como un todo, es decir, son estrategias que guían y deciden el rumbo de ésta.

Las principales estrategias competitivas o generales que puede utilizar una empresa son:

✓ **Integración hacia delante**

Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los distribuidores o detallistas.

✓ **Integración hacia atrás**

Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los proveedores.

✓ **Integración horizontal**

Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los competidores.

✓ **Penetración en el mercado**

Esta estrategia consiste en buscar una mayor participación en el mercado, a través de un esfuerzo por aumentar la clientela o las ventas.

✓ **Desarrollo de mercado**

Esta estrategia consiste en ingresar en nuevos mercados con los productos actuales, es decir, consiste en ampliar la cobertura geográfica.

✓ **Desarrollo del producto**

Esta estrategia consiste en modificar o mejorar los productos actuales, o diseñar otros totalmente nuevos.

✓ **Diversificación concéntrica**

Consiste en agregar nuevos productos que estén relacionados con los productos actuales.

✓ **Diversificación conglomerada**

Consiste en agregar nuevos productos que no estén relacionados con los productos actuales.

✓ **Diversificación horizontal**

Consiste en agregar nuevos productos que no estén relacionados con los productos actuales, pero que estén destinados a los clientes actuales.

✓ **Riesgo compartido (jointventure)**

Esta estrategia se da cuando dos empresas o más constituyen una sociedad o consorcio por un periodo de tiempo determinado, sin que ello implique la pérdida de identidad de dichas empresas.

✓ **Encogimiento**

Consiste en reagruparse mediante la reducción de costos o activos.

✓ **Desinversión**

Consiste en la venta de una división o una parte de la empresa.

✓ **Liquidación**

Consiste en vender en partes y por su valor tangible, los activos de la empresa.

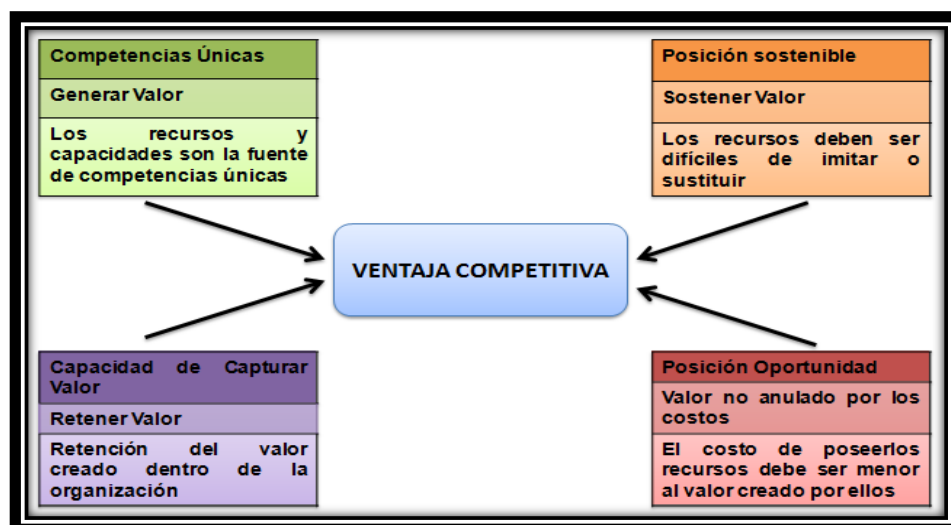
1.8.10 VENTAJAS COMPETITIVAS

Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc.

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy extensa. Sin embargo, hay quien opina que en un mercado tan cambiante no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir. La ventaja competitiva es uno de los indicadores de gestión de negocios.

IMAGEN #8
Ventaja competitiva



Fuente: Michael E. Porter

Elaborado por: Las Autoras

TIPOS DE VENTAJAS COMPETITIVAS

Para entender las posibles fuentes de ventajas competitivas puede acudir al propio concepto de beneficio. Éste se obtiene como diferencia entre lo que están dispuestos a pagar los clientes por el producto o servicio que ofrece la empresa y los costes en los que ésta incurre para poder ponerlos a su disposición.

En consecuencia, el beneficio puede crecer bien por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a desembolsar o bien por una reducción de costes.

Así, puede hablarse de dos fuentes de ventaja competitiva:

a) La ventaja en coste

La ventaja en costes significa que la empresa es capaz de operar con los costes más bajos del sector. Se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costes de elaborar y vender cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor.

Aunque dicho producto o servicio no sea mejor, ni cuente con ningún atributo especial, existirán consumidores cuyo principal factor por el que decide sus compras sea el precio.

La obtención de este tipo de ventajas supone orientar todos sus recursos y capacidades hacia la reducción de costes, manteniendo, claro está, unos niveles mínimos de calidad del producto o servicio.

La ventaja en coste no consiste en ofrecer un mal producto, sino un producto aceptable a bajo precio. Como el precio de venta al público es la característica apreciada por los clientes, solo una empresa del sector estará en condiciones de ofrecerla. Así, sólo una será la más barata.

b) Ventaja en diferenciación

La ventaja en diferenciación significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías.

Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo.

1.8.11 TIPOS DE ESTRATEGIAS¹¹

Estrategias nacionales, regionales y locales

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener vigor a un plan nacional y otro regional o local.

En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos. Esta estrategia generalmente se da cuando se quiere buscar nuevos mercados o aumentar el número de clientes.

Estrategias competitivas

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.

Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

¹¹Michael E. Porter (1982 p.8), Edición: trigésima sexta reimpresión, México 2006.

Estrategias del producto

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del mercado

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias de precio

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales.

Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, y si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos. Etc.

Estrategias del personal de ventas

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular estimaciones de ventas; si fuese necesario deben de crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción

Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto.

Estrategias de gastos

Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto.

Estrategias de anuncios

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica, exclusividad, etc.

Estrategias de publicidad

Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

Estrategias de investigación de mercado

Mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere, es fundamental para una empresa para seguir siendo competitiva o llegar hacerlo; por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.(H. Igor Ansoff en 1976)

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Para hablar del Macro entorno es necesario que consideremos que su análisis será basándose en todo aquello ajeno (externo) a la Organización, y que no podemos controlar, que esta fuera de nuestro alcance, sobre lo que no podemos manejar e influir.

Existen Factores que influyen directamente en el desenvolvimiento cotidiano de las actividades de las empresas de seguridad, los mismos que debe tener un claro conocimiento de la evolución de cada variable tanto económica, política, y social, así como conocer las preferencias y necesidades de las personas a las cuales van dirigidos los servicios, además de poseer un elevado nivel tecnológico que les permita optimizar tiempo y recursos.

El país vive en un constante cambio, caracterizado por una profunda crisis política, económica y financiera, lo que nos impide tomar decisiones a largo plazo ya que las autoridades de turno necesariamente buscan medidas que se adecuen a estas variaciones continuas. Es necesario analizar el Macro entorno para poder determinar las oportunidades y amenazas que rodean a la organización.

El análisis de Macro entorno no pretende elaborar una lista exhaustiva de todos los factores que podrían influir en los servicios que prestan las empresas de seguridad, por el contrario, su propósito es identificar las variables clave que prometen respuestas procesables, y a las que la organización debe tener capacidad de respuesta en forma defensiva, ya sea formulando estrategias que

les permita aprovechar las oportunidades y reducir al mínimo el impacto que pueden causar las amenazas potenciales sobre la organización.

Entre los factores externos que pueden afectar directa o indirectamente a las empresas tenemos los siguientes:

- **FACTORES ECONÓMICOS.-** Tienen consecuencias directas sobre el desarrollo de los Programas seguridad, en el supuesto de una disminución o retiro de fondos necesarios para el normal desarrollo de las distintas actividades que desarrolla la empresa en la ciudad de Riobamba.
- **FACTORES SOCIALES.-** Los cambios sociales que se provocan por justa aspiración de la población Riobambeña ocasionan en la mayoría de los casos, protestas, cambios de residencia, delincuencia o migración y emigración que afectan directamente al desarrollo normal de cada uno de los centros poblados del sector urbano y rural de la ciudad.
- **FACTORES NATURALES.-** La provincia de Chimborazo por encontrarse en el Centro del Callejón Interandino, su demografía es muy irregular con pendientes que en muchas de las ocasiones provocan deslaves, derrumbes, dejando incomunicados a cada uno de los Cantones, esto dificulta el cumplimiento de las actividades que desarrolla la empresa en función de construcción, su seguimiento y supervisión especialmente en la época invernal.
- **FACTORES DEL MEDIO AMBIENTE.-** La precipitación fluvial, así como los extensos veranos en la parte central de la sierra se han constituido factores decisivos en la toma de decisiones en el momento de elegir un lugar para vivir, disminuyendo la capacidad de gestión de la empresa en algunos sectores.

- **FACTORES POLÍTICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES.-** Los gobiernos son importantes reguladores, desreguladores. Subsidiarios, empleadores y clientes de las organizaciones, por consiguiente pueden representar oportunidades o amenazas clave para la organización. En el caso de la empresa por ser una organización que depende notablemente de sus propietarios, los pronósticos políticos pueden ser la parte más importante del análisis externo.
- **FACTORES TECNOLÓGICOS.-** Los avances tecnológicos pueden afectar enormemente sobre la gestión administrativa así como en los materiales que se utiliza en el servicio de seguridad, que en muchas de las ocasiones son decisivos en el momento de mantener segura una vivienda, situación que ayuda o no en la tranquilidad de las.
- **FACTORES DE COMPETENCIA.-** Una parte importante del análisis externo consisten en identificar a los rivales y determinar sus fuerzas, debilidades, capacidades, oportunidades, amenazas, objetivos y estrategias.

De cada uno de estos factores analizaremos las variables o factores preponderantes:

FACTORES ECONÓMICOS

Los últimos años se han producido muchos cambios, empezando por las políticas y leyes estatales, tasas de interés, inflación, entre otras que ha vulnerado la capacidad de compra y de consumo de la población.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Empleo se han mantenido entre el 7% y el 8%,	<ul style="list-style-type: none"> • Descendente 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobreza y migración • Incremento de los índices delincuenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar fuentes de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de seguridad • Gobierno Nacional Seccional
Impuestos Ver anexo No.1	<ul style="list-style-type: none"> • En incremento 	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos se incrementan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios de los bienes de primera necesidad, construcción aumentan frecuentemente. 	<ul style="list-style-type: none"> • SRI • Gerencia Empresas de seguridad • Clientes • Proveedores
Inflación Viernes 05 de octubre del 2012 Economía En la economía ecuatoriana sea ligeramente alto al ubicarse en 4,9% hasta noviembre 2011, y que para 2012 se espera el 5,14%.			<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad aparente en precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Gerencia • Empresas • Cliente • Proveedores

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
PIB Ecuador reajusta a la baja crecimiento del PIB en 2012 (de 5,4% a 4,8%)	<ul style="list-style-type: none"> Variable 	<ul style="list-style-type: none"> La producción y las fuentes de empleo sufren inestabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> A pesar de las variaciones del PIB mantener la producción – prestación de servicios y el empleo estable. 	<ul style="list-style-type: none"> Gobierno Sector empresarial Sector comercial Sector social
Renta El INEC levantó, entre febrero de 2011 y enero de 2012, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (Enighu) en la que participaron 11 256 hogares urbanos que representan a 7 759 774 personas	<ul style="list-style-type: none"> Inestable 	<ul style="list-style-type: none"> No se tiene capacidad adquisitiva – distracción, ni de ahorro. Las condiciones de vida no son las deseadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Inconformidad con los ingresos, por lo que las familias buscan otras alternativas para el ingreso de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> Gobierno Sector social Sector empresarial Sector comercial
Tasas de interés. Ver anexo No2	<ul style="list-style-type: none"> Variables 	<ul style="list-style-type: none"> La tasa de interés activa permite acceder a créditos. Con la tasa de interés pasiva no se tiene un buen rendimiento del dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> Invertir el dinero en actividades que den un alto rendimiento al dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> Gobierno SRI Gerencia de Empresas de seguridad Proveedores Sector financiero.

FACTORES POLITICOS

La política juega un papel preponderante en el Ecuador desde su ingreso a la vida republicana y democrática, sin embargo los gobiernos de turno no han podido sintonizar las verdaderas necesidades del estado ecuatoriano y se han visto inmersos en crisis y desordenes políticos.

Equivocadas políticas gubernamentales, el dar largas a leyes fundamentales, y el mantenimiento de subsidios generan problemas internos que van debilitando el sistema productivo y comercial de medianas y pequeñas empresas a nivel nacional y local en particular.

La Asamblea Nacional Constituyente influye de mayor manera en los mercados, los mismos que poco a poco se ven inmersos en recesión o lento crecimiento, ya que el represamiento de leyes fundamentales no dan tranquilidad a sectores importantes como el de la comunicación, tierras y agua; esto afecta principalmente a las empresas productoras pequeñas y medianas que les tocará migrar hacia otros países donde puedan trabajar sin tantos obstáculos o simplemente deberán cambiar de actividad.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Empleo se han mantenido entre el 7% y el 8%,	<ul style="list-style-type: none"> • Descendente 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobreza y migración • Incremento de los índices delincuenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar fuentes de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de seguridad • Gobierno Nacional Seccional
Impuestos Ver anexo No.1	<ul style="list-style-type: none"> • En incremento 	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos se incrementan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios de los bienes de primera necesidad, construcción aumentan frecuentemente. 	<ul style="list-style-type: none"> • SRI • Gerencia Empresas de seguridad • Clientes • Proveedores
Inflación Viernes 05 de octubre del 2012 Economía En la economía ecuatoriana sea ligeramente alto al ubicarse en 4,9% hasta noviembre 2011, y que para 2012 se espera alcance 5,14%.	<ul style="list-style-type: none"> • Variable controlada - 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad en los Costos de Producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad aparente en precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Gerencia Empresas • Cliente • Proveedores

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
PIB Ecuador reajusta a la baja crecimiento del PIB en 2012 (de 5,4% a 4,8%)	<ul style="list-style-type: none"> Variable 	<ul style="list-style-type: none"> La producción y las Fuentes de empleo sufren inestabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> A pesar de las variaciones del PIB mantener la producción – prestación de servicios y el empleo estable. 	<ul style="list-style-type: none"> Gobierno Sector empresarial Sector comercial Sector social
Renta El INEC levantó, entre febrero de 2011 y enero de 2012, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (Enighu) en la que participaron 11 256 hogares urbanos que representan a 7 759 774 personas	<ul style="list-style-type: none"> Inestable 	<ul style="list-style-type: none"> No se tiene capacidad adquisitiva – distracción, ni de ahorro. Las condiciones de vida no son las deseadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Inconformidad con los ingresos, por lo que las familias buscan otras Alternativas para el ingreso de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> Gobierno Sector social Sector empresarial Sector comercial
Tasas de interés. Ver anexo No2	<ul style="list-style-type: none"> Variables 	<ul style="list-style-type: none"> La tasa de interés activa permite acceder a créditos. Con la tasa de interés pasiva no se tiene un buen rendimiento del dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> Invertir el dinero en actividades que den un alto rendimiento al dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> Gobierno SRI Gerencia de Empresas de seguridad Proveedores Sector financiero.

FACTORES DEMOGRÁFICOS¹²

La densidad y velocidad del aumento demográfico son factores que también afectan a las ciudades. Se estima que en los países menos desarrollados la población urbana está creciendo a una velocidad cuatro veces mayor que la rural.

En la práctica esto significa que la población urbana crece a un ritmo de 170.000 personas al día, frente a las 60.000 personas por día de la población rural.

La provincia de Chimborazo, situada en la zona central del pasillo interandino tiene una población total de 458.581 habitantes, según datos del Censo de Población y vivienda 2010. Siendo la novena provincia más poblada del Ecuador.

La capital de la provincia es Riobamba, conocida como «la sultana de los Andes». Se encuentra a una altitud de 2.754 msnm.

La Provincia de Chimborazo podrá ser notoria en contar el área metropolitana más poblada del país en donde la mayoría viven en sentido rural en vez de urbano. Con 325.448 habitantes de ellas casi 180.000 viven en los cascos urbanos de Riobamba, Colta, Guano y Chambo y el restante de la población de esta conurbación viven en los centros poblados rurales de los 4 cantones mencionados.

Indicadores

Datos demográficos¹³

Población total: 458.581 Censo 2010 datos oficiales

- Mujeres: 239.180 (47.2%)
- Hombres: 219.401 (52.8%)
- Población urbana: 187.119

¹²John Graunt, 1997 Routledge.

¹³Datos preliminares Censo 2010, Ministerio de Salud Pública - 2010

- Población rural: 271.462
- Edad media de la población (años): 29.2
- Tasa de crecimiento anual (%): 1.42
- Promedio de hijos por hogar: 1.6 hijos
- Promedio de personas por hogar: 3.7 personas

Centros urbanos más poblados

- Alausí 6.330 habitantes
- Chambo 4.459 habitantes
- Chunchi 3.784 habitantes
- Cumandá 8.626 habitantes
- Guamote 2.648 habitantes
- Guano 7.758 habitantes
- Pallatanga 3.813 habitantes
- Penipe 1.064 habitantes
- Riobamba 167.000 habitantes
- Villa La Unión (Cajabamba) 2.313 habitantes

Demografía

Según su cultura, más no por su fisonomía, los chimboracenses se identificaron como:

- Población mestiza (%): 58.4
- Población indígena (%): 38
- Población blanca (%): 2.2
- Población afro ecuatoriana (%): 1.1
- Población montubia (%): 0.3
- Otros grupos (%): 0.1

Chimborazo con estos datos determina ser la provincia entre la región sierra y costa con mayor proporción de población con cultura indígena.

La pirámide poblacional indica una clara visualización de un rombo invertido, donde los menores de 10 años, son menor proporción que los que están entre 10 y 20 años, lo que denota una reducción en la natalidad por decisión propia de los habitantes. Así como un ensanchamiento en las edades entre los 15 y más años, que demuestra mayor proporción de adultos y las personas en edad de trabajar son el 59.5%

En las zonas urbanas mayormente y ciertas localidades como Huigra, de los cantones Alausí y Chunchi, hay una predominancia de personas de tez blanca en cerca de un 60% con más notoriedad en Chunchi.

Seguidos por mestizos donde llegan a un 35% y los indígenas en cerca de un 5% Cumandá refleja más una población entremezclada entre costeños y serranos, donde se puede ver una mezcla más mestiza en un 70% frente a blancos en un 30%, es el único cantón donde los indígenas no tiene mucho presencia en comparación con el resto de la provincia.

Chambo, Guano y Penipe en sus zonas urbanas y varios centros poblados, presentan una población de fisonomía más mestiza, que supera aproximadamente el 70%, frente a blancos con un 15% e indígenas con un 15%.

Riobamba la ciudad capital tiene una peculiaridad, no solo ha sido destino de mestizos indígenas y blancos, sino incluso de extranjeros como chinos que son los más notorios entre los extranjeros.

El Riobambeño presenta una fisonomía entremezclada entre blancos con un 30%, mestizos 50% e indígenas con un 20%, los chinos si los deseamos incluir junto a otras etnias, no superarían el 0.5% de la ciudad.

Inseguridad¹⁴

En los tres primeros meses de 2012, en Quito se han registrado 63 homicidios, según el Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana, la inseguridad aumenta en la Ciudad de Riobamba en un 45%.

El aumento del trimestre sigue la tendencia que se ha observado en todo el país: en 20 años, el índice de homicidios se duplicó. De acuerdo con Philip Alston, relator de las Naciones Unidas sobre Ejecuciones Extrajudiciales, ese índice en 1990 registraba en el país 10,3 homicidios por cada 100 mil habitantes; pero en 2010, subió a 20 por cada 100 mil habitantes. Esa es una de las señales del deterioro de la seguridad ciudadana. Porque tanto los delitos contra las personas como contra los bienes siguen en aumento. Al mismo tiempo, se registran crímenes que antes no tenían incidencia relevante, como el secuestro y los asociados con el narcotráfico y el crimen organizado. Y se han apresado en el país a individuos de otras naciones que constan en listas de buscados delincuentes por la Interpol.

La situación explica que se repitan voces de advertencia. En febrero, el Ejército señaló que, si no se toman los correctivos adecuados, en corto plazo, el narcotráfico podrá desbordarse del control gubernamental y caer en índices de violencia extremos, obligando al Gobierno a tomar medidas como la intervención de FFAA. Días atrás, el jefe del Comando Conjunto de estas, general Carlos Barreiro Muñoz, advirtió en su informe de gestión antes de dejar su cargo sobre el riesgo del narcotráfico y el crimen organizado entre las amenazas para la seguridad del Estado, sobre todo por la compleja situación que se vive en las fronteras.

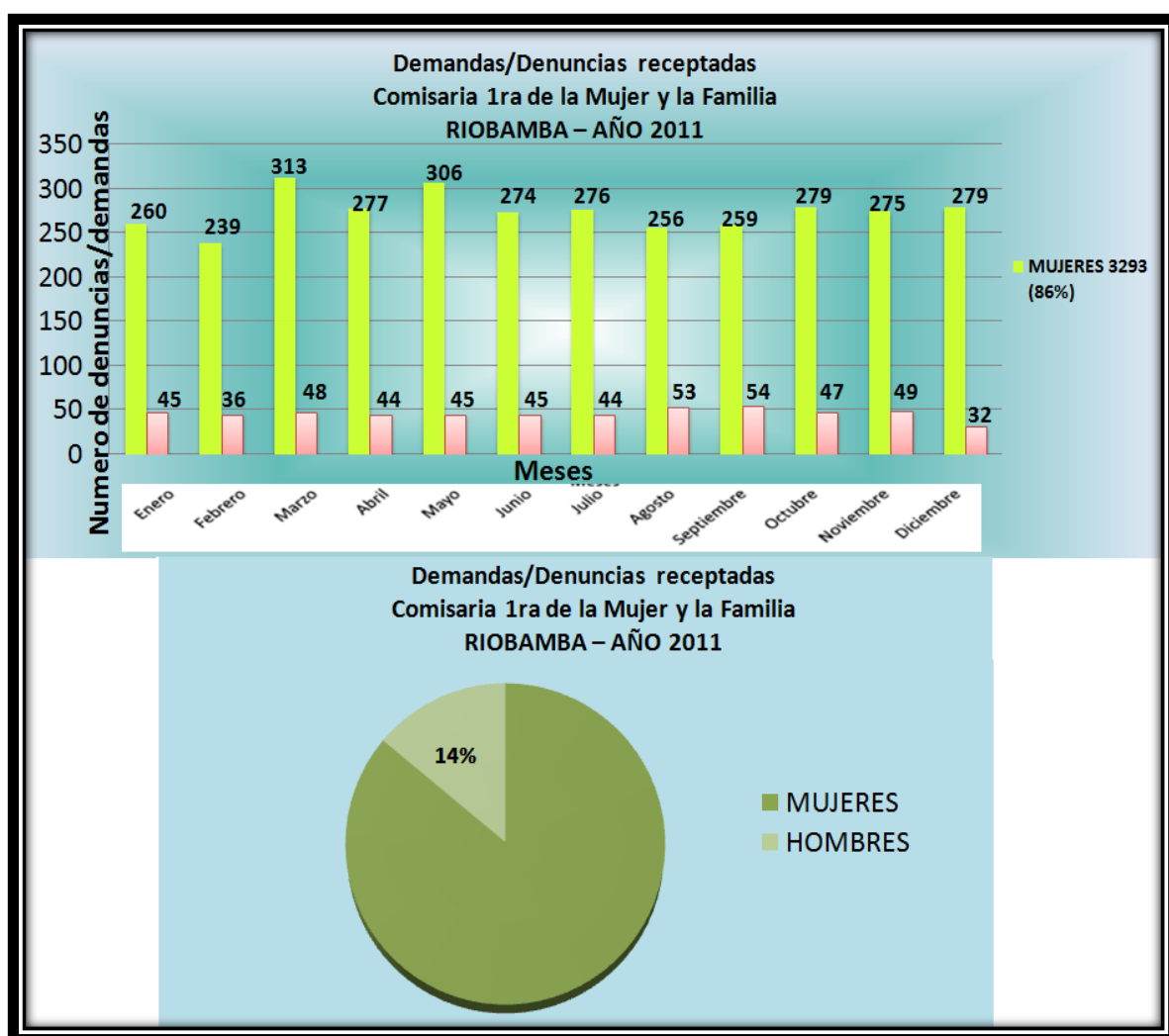
Todo ello exige que se adopten políticas eficaces de seguridad ciudadana, en las que se conjuguen los diversos elementos que entra en juego para ella, como una

¹⁴<http://www.flacsoandes.org/biblio/shared/biblio>

acción policial confiable y eficaz, el que se ejerza la justicia a tiempo, o las acciones de prevención, con una participación comunitaria.

En Riobamba en la actualidad, se tiene un alto índice de delincuencia, violencia callejera y un alto consumo de alcohol y drogas solo demosle un vistazo a las Demandas/Denuncias receptadas Comisaria 1ra de la Mujer y la Familia Riobamba.

IMAGEN N° 9



Fuente: Comisaría 1ra de la Mujer y La Familia Riobamba

Realizado por: Las Autoras

2.1.1. Dimensión económica

El dólar en nuestro país ha venido afectando de una u otra forma a los sectores productivos de la región desestabilizando la economía de las familias por el alto costo de vida el que se ha alcanzado por el poco control en los precios, sin embargo esta situación ha favorecido a empresas de servicios como las de seguridad que poco a poco han ido creciendo en la localidad.

2.1.2. Dimensión política-legal

Dentro de los factores políticos legales las empresas en forma general son beneficiadas de una u otra forma con las políticas gubernamentales, permitiendo llevar su trabajo de manera organizada, permitiéndole utilizar políticas de desarrollo y de crecimiento así como también la descentralización de actividades con la utilización de leyes y reglamentos, los mismo que de forma global representan oportunidades para el crecimiento de la misma. En cuanto tiene que ver con la desconcentración representa una amenaza para el desarrollo de la empresa

2.1.3. Dimensión socio-cultural

Social

En el país se ve como una amenaza la migración del campo hacia las ciudades de diferentes puntos del país, la pobreza de ciertos sectores pone en peligro la seguridad de familias y empresas de las localidades urbanas.

El aspecto religioso y los estilos de vida de nuestros usuario- clientes que les gusta tener una vida tranquila sin problemas para nosotros se presenta como una oportunidad de ofrecer nuestro servicio así como mostrarles a ellos la implementación de un nuevo sistema de seguridad para garantizales su tranquilidad.

FACTORES SOCIALES.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Salário unificado	<ul style="list-style-type: none"> Estable 	<ul style="list-style-type: none"> Equidad en Salario 	<ul style="list-style-type: none"> Empleados y trabajadores con salarios satisfechos 	<ul style="list-style-type: none"> Gerentes de las empresas de Seguridad
Valores Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Bajo 	<ul style="list-style-type: none"> Deterioro de valores 	<ul style="list-style-type: none"> Preocupación y fortalecimiento por los valores de cada uno de los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerentes de las empresas de Seguridad
Calidad de Vida	<ul style="list-style-type: none"> Estable 	<ul style="list-style-type: none"> Las condiciones de salud, vivienda, educación, etc. de las personas no son adecuadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Pagar un salario justo para que las personas puedan satisfacer sus necesidades básicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Gobierno Empleadores Gerentes de las empresas de Seguridad
Cambios en la familia	<ul style="list-style-type: none"> Ascendente 	<ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad en el núcleo familiar, producido por la migración y emigración 	<ul style="list-style-type: none"> Dar estabilidad en el empleo a los trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerentes de las empresas de Seguridad Gobierno central
Defensa del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> Estable 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor protección de los derechos del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> Respetar y cumplir la ley de Defensa del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerentes de las empresas de Seguridad
Grado de Formación	<ul style="list-style-type: none"> Estable 	<ul style="list-style-type: none"> Regular nivel cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> Preocuparse por la educación de los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerentes de las empresas de Seguridad

Cultural

La ciudad de Riobamba hasta hace poco con niveles altos de confianza y seguridad, hoy en día ya forma parte de las ciudades que tienen niveles de inseguridad al igual que la mayoría de las ciudades grandes del país.

Los Riobambeños no tienen cultura de seguridad y esto ha provocado que esta ciudad sea un mercado fértil para la delincuencia.

Competencia.

A través de la investigación se ha detectado la competencia que se encuentra en torno a los servicios de seguridad:

- Empresa Pentágono
- Empresa Tele hispana
- Jara Seguridad
- Tevcol

Estas empresas que se encuentran en el mercado brindando sus servicios a los ciudadanos que de modo general consideran que no hay buen servicio por parte de las empresas de seguridad locales.

2.1.4. Dimensión tecnológica

La Ciudad de Riobamba como otras ciudades del país dispone de servicio de tecnología de información y comunicación entre ellas tenemos CONATEL, INTERNET SATELITAL, TELEFONOS INALAMBRICOS, MOTOROLAS, TV, RADIOS, CELULARES; Esto influye a la población mantener informados del con vivir local Nacional e Internacional lo que significa dentro de un mundo globalizado estamos alcance de otras regiones del país y del Mundo.

2.2. PRIORIDADES DE FACTORES EXTERNOS DE LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD

Para escoger a los factores estratégicos externos más importantes de las empresas de seguridad utilizamos la siguiente matriz de prioridades que a través de la técnica de reducción de los factores claves, se escogen los problemas que tienen un mayor impacto y una mayor probabilidad de ocurrencia.

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> Distribución geográfica, Crecimiento de la población, Medios tecnológicos, Contaminación, Crecimiento del mercado inmobiliario, inseguridad ciudadana 	<ul style="list-style-type: none"> Política económica, Política fiscal, Cultura de adaptación a nuevas tecnologías, Investigación y desarrollo, Clima 	<ul style="list-style-type: none"> Cambios en la familia.
	MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> Tasas de Interés, Salario unificado 	<ul style="list-style-type: none"> Renta, Inflación, PIB, Personal especializado Legislación, Ley del consumidor, Código de Trabajo, Grado de formación, Defensa del consumidor, 	
	BAJA	<ul style="list-style-type: none"> Empleo, Impuestos, Calidad de vida, 	<ul style="list-style-type: none"> Estabilidad política, Valores sociales, 	
		ALTO	MEDIO	BAJO
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

FUENTE: Factores Claves del Macro entorno

ELABORADO POR: Las Autoras

2.3. PERFIL ESTRATÉGICO DE IMPACTO AL SECTOR DE SEGURIDAD

FACTOR	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran Amenaza	Amenaza	E	Opor.	Gran Oportun.
Calidad de Vida.				X	
Cambios en la familia.		X			
Clima.			X		
Contaminación.			X		
Crecimiento de la población.					X
Crecimiento del mercado inmobiliario					X
Cultura de adaptación a nuevas tecnologías.			X		
Defensa del consumidor.			X		
Distribución Geográfica.					X
Empleo				X	
Estabilidad Política.		X			
Grado de Formación.				X	
Impuestos		X			
Inflación		X			
Investigación y desarrollo.		X			
Legislación.		X			
Medios tecnológicos.				X	
Personal especializado.				X	
PIB			X		
Política económica.		X			
Política Fiscal.		X			
Renta			X		
Salario unificado			X		
Inseguridad					X
Tasas de interés.		X			
Valores Sociales.	X				

FUENTE: Matriz de prioridades de factores externos

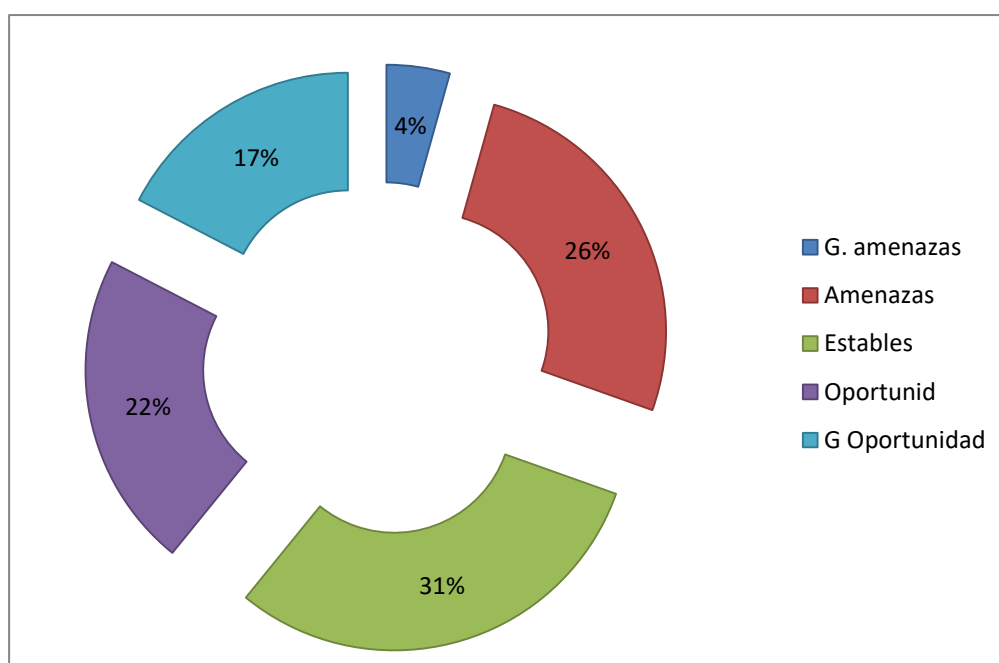
ELABORADO POR: Las Autoras

Análisis:

G. Amenazas	Amenazas	Estables	Oportunidad	G. Oportunidad
1	6	7	5	4
4%	26%	30%	22%	17%

IMPACTO AL SECTOR DE LA SEGURIDAD EN LA CIUDAD

IMAGEN # 10



Fuente: Perfil Estratégico de Impacto a empresas de Seguridad

Elaborado Por: Las Autoras

Aquí se puede observar un grupo grande de situaciones normales que deberán ser aprovechadas, al igual que las oportunidades y es necesario neutralizar las amenazas para que su impacto no sea evidente en la empresa.

2.4. CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SECTOR DE LA SEGURIDAD A LOS FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS

Para poder llegar a determinar el impacto que tienen los factores del macro entorno en el sector de la seguridad procedemos a determinar la importancia ponderada la misma que resulta de calificar el impacto en un rango de 1 a 5 de acuerdo a la siguiente escala.

- 5. Alto
- 4. Sobre lo Normal
- 3. Normal
- 2. Bajo lo normal
- 1. Pobre

Según esta técnica la suma de calificaciones recibidas por cada factor, refleja su importancia ponderada.

Metodología de ejecución:

1. Se suma la importancia ponderada.
2. El peso específico se logra dividiendo cada uno de los factores para la sumatoria total de la importancia ponderada, consiguiendo un 100% en el total.
3. El valor ponderado de la respuesta se ha logrado, multiplicando el peso específico por el valor de la calificación, consiguiendo de esta manera la ponderación de las respuestas, la misma que ubica a estas en un grado aceptable de reacción de la empresa sobre los factores externos.

CAPACIDAD DE RESPUESTA				
A FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS				
FACTORES	PESO DE IMPACTO		Valor de calificación de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia Ponderada	Peso Especifico		
Calidad de Vida.	5	0,05	5	0,25
Cambios en la familia.	4	0,04	2	0,08
Clima.	4	0,04	1	0,04
Contaminación.	4	0,04	3	0,12
Crecimiento de la población.	5	0,05	5	0,25
Crecimiento del mercado inmobiliario	5	0,05	5	0,25
Cultura de adaptación a nuevas tecnologías.	3	0,03	3	0,09
Defensa del consumidor.	3	0,03	4	0,12
Distribución Geográfica.	3	0,03	3	0,09
Empleo	5	0,05	4	0,20
Estabilidad Política.	4	0,04	2	0,08
Grado de Formación.	3	0,03	3	0,09
Impuestos	4	0,04	5	0,20
Inflación	4	0,04	3	0,12
Investigación y desarrollo.	3	0,03	2	0,06
Legislación.	3	0,03	1	0,03
Medios tecnológicos.	5	0,05	4	0,20
Personal especializado.	5	0,05	4	0,20
PIB	3	0,03	2	0,06
Política económica.	4	0,04	1	0,04
Política Fiscal.	4	0,04	1	0,04
Renta	3	0,03	2	0,06
Salario unificado	3	0,03	4	0,12
Tasas de interés.	4	0,04	3	0,12
inseguridad	5	0,05	5	0,25
Valores Sociales.	3	0,03	3	0,09
TOTAL	101	1,00	80	3,22

FUENTE: Perfil Estratégico del Impacto organizacional

ELABORADO POR: Las Autoras

Análisis:

Al tener el sector de la seguridad una capacidad de respuesta equivalente a 3.22 se puede observar que está en capacidad de contrarrestar las amenazas, lo que es bueno ya que se ubica dentro de un parámetro normal, el mismo que le permite a la organización reaccionar con sus recursos de forma efectiva ante estas circunstancias adversas.

2.5 OPORTUNIDADES

- Disposición de empleados (guardias de seguridad) en el mercado;
- Facilidad de obtener los servicios en el mercado.
- Incremento de la demanda debido al crecimiento de la población y los índices delincuenciales.
- La ubicación de las empresas de seguridad facilita el desplazamiento hacia los distintos sectores del cantón
- Las personas son más instruidas y se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías.
- Nuevas tecnologías para equipos y traslados de equipos de seguridad;
- Nuevos software en administración de gestión a ser aprovechados.
- Otorgamiento de crédito.
- La inseguridad ciudadana en la localidad.

2.6 AMENAZAS

- Aumento y/o creación de impuestos;
- Competencia en el sector de seguridad.
- Comportamiento del clima
- Incremento de la inflación, menos capacidad adquisitiva, y precios más altos en el mercado;
- Inestabilidad política, ahuyenta la inversión extranjera;
- La desintegración familiar, interrumpe la construcción de hogares.

- Las políticas económicas del Gobierno que afecten al sector productivo y de servicios del país.
- Salarios bajos, impiden que las personas puedan ahorrar y/o distraerse
- Tasas de Interés altas para la inversión.

2.7. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El estudio del micro entorno nos va a permitir identificar aquellos factores que se originan al interior de la organización, motivo que induce dedicación, tiempo y esfuerzo necesarios para conocer a fondo la competencia.

En este análisis se identifican y evalúan las fortalezas y debilidades de la Organización en sus diferentes áreas funcionales, entre ellas administración, finanzas, contabilidad, su servicio, recurso humano en general.

Los variables que hemos podido observar en las empresas de Seguridad, particularmente la empresa de Seguridad S.O.S para el estudio del micro entorno son los siguientes:

- Estructura administrativa
- Ventas y marketing
- Productos y servicios
- Finanzas

Para determinar la situación interna de la empresa de Seguridad S.O.S, es necesario conocer los factores que más relevancia tienen dentro de la organización, esto nos permite encontrar las debilidades y fortalezas de la organización.

MEDIO INTERNO – ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

CODIGO	FORTALEZAS (MANIFESTACIONES)	JUSTIFICACIÓN	CODIGO	DEBILIDADES (MANIFESTACIONES)	CAUSA	EFEECTO
FA1	Pertinencia de reglamentos y estatutos para el desarrollo de la gestión y administración de la empresa	Dentro de la organización manifiestan el conocimiento y pertinencia del estatuto y reglamentos que guían el desarrollo de las funciones básicas de la empresa en el ámbito de la seguridad.	DA1	Falta de recurso humano especializado.	<ul style="list-style-type: none"> - En la selección del personal no se toma en cuenta como requisito el conocimiento básico sobre temas de seguridad. - Inadecuada aplicación de políticas y reglamentos para el ingreso de nuevos empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal bajo en conocimiento de instalación de alarmas, desconocimiento de manipulación de implementos de seguridad como armas, manipulación del equipo (uniformes, casco, chaleco antibalas, armamento moderno, otros).etc. - Necesidades de capacitación.
FA2	Se cuenta con un organigrama estructural definido.	La empresa S.O.S cuenta de una estructura orgánica funcional moderna, con sus 4 niveles jerárquicos y su vinculación con cada uno de los departamentos.	DA2	Falta de capacitación al personal.	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistencia de charlas, talleres y seminarios de capacitación en temas de seguridad adaptados a nuestra realidad nacional, con énfasis en la pro-actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal no motivado - Inexistencia de colaboración por parte del personal. - Bajo desempeño laboral.

CODIGO	FORTALEZAS (MANIFESTACIONES)	JUSTIFICACIÓN	CODIGO	DEBILIDADES (MANIFESTACIONES)	CAUSA	EFEECTO
FA3	La empresa cuenta con un buen desempeño de sus directivos, referente a la gestión administrativa.	El buen desempeño de los directivos de la empresa se refleja en la eficiencia de los manuales y procesos debidamente estructurados.	DA3	Reglamento interno desactualizado.(Falta de actualización de la normativa interna).	No se han realizado mesas de concentración para la actualización del reglamento interno establecido.	La falta de actualización del reglamento interno no permite desarrollar mejoras en los procesos y funciones que necesitan de innovación y tecnología
FA4	Disponibilidad de recurso humano.	Cada dependencia posee el recurso humano necesario para el cumplimiento de los objetivos propuestos, mismos que tienen subrogación a su inmediato superior.	DA4	Procesos internos inadecuados (procesos indocumentados).	- Los procesos establecidos dentro de la organización no están debidamente documentados esto facilitará mejorar los mismos innovar y establecer vínculos entre las tareas y actividades.	- Desconocimiento del personal sobre todos los procesos internos de la empresa. - El mapeo de procesos permite establecer mejoras y desarrollar nuevos conectores entre actividades y tareas.
FA5	La empresa de seguridad cuenta con la definición de la misión, visión, principios y valores.	Dentro de la base filosófica de la empresa se encuentra estructurada la misión, visión, principios y valores y las actividades establecidas.				

CODIGO	FORTALEZAS (MANIFESTACIONES)	JUSTIFICACIÓN	CODIGO	DEBILIDADES (MANIFESTACIONES)	CAUSA	EFFECTO
FA6	Disponibilidad de material logístico y tecnológico.	La disponibilidad tanto del material logístico como la de aparatos tecnológicos, está a cargo de la gestión realizada por la administración esto nos permite estar en constante innovación y actualización a fin de mejorar continuamente el desarrollo de las actividades.				

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL – MEDIO INTERNO

MEDIO INTERNO - VENTAS Y MARKETING

CODIGO	FORTALEZAS (MANIFESTACIONES)	JUSTIFICACIÓN	CODIGO	DEBILIDADES (MANIFESTACIONES)	CAUSA	EFEECTO
FV1	Existe un programa publicitario establecido.	El programa de acción Está constituido por la utilización de medios masivos y accesibles tales como: Trípticos y material publicitario que pueda ser distribuido Además se encuentra complementado con spot publicitarios. en diferentes emisoras de radio y televisión.	DV1	Atraso tecnológico con respecto a los sistemas de distribución y comercialización.	-Se dispone de tradicionales sistemas de distribución y comercialización en la ciudad.	- No se cubre todo el mercado local.
FV2	Participación en el mercado local	- La empresa especifica sus productos de acuerdo al mercado que va dirigido en este caso el mercado local.	DV2	No existe un análisis de la demanda existente a nivel nacional.	- Crecimiento de la población. - Niveles de ingreso - Gastos y preferencias del consumidor.	- Apertura de nuevos mercados no atendidos.
FV3	Reconocimiento de la marca	- La marca de los productos y servicios de S.O.S. empresa de seguridad es sinónimo de venta y de servicio orientado al cliente. - Buena imagen de los consumidores	DV3	Falta de publicidad a nivel nacional.	La demanda del servicio de seguridad ofrecido por la empresa S.O.S., será considerable o no, en la medida que las organizaciones conozcan de la existencia de la empresa de seguridad y esto se los consigue a través de la publicidad.	- Mercado No atendido.

CODIGO	FORTALEZAS (MANIFESTACIONES)	JUSTIFICACIÓN	CODIGO	DEBILIDADES (MANIFESTACIONES)	CAUSA	EFFECTO
			DV4	Inexistencia de la diagramación de los Procesos de Ventas y Comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> - No se tiene identificados por medio de diagramas de flujo los procesos de ventas y comercialización de la empresa. - Carencia de la herramienta que ayuda a mejorar los procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se puede determinar la interacción y secuencia de los procesos del departamento - Falta de conexiones y relaciones entre el Dep. De Ventas con las otras áreas.- No se visualiza los procesos para evidenciar mejoras en beneficios de cada proceso.

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL – MEDIO INTERNO

MEDIO INTERNO - PRODUCTOS Y SERVICIOS

CODIGO	FORTALEZAS (MANIFESTACIONES)	JUSTIFICACIÓN	CODIGO	DEBILIDADES (MANIFESTACIONES)	CAUSA	EFEECTO
FPS1	Los proveedores de materia prima son confiables.	<ul style="list-style-type: none"> - Proveen a tiempo - Precios accesibles - Disponibilidad de Insumos - Materia Prima de calidad 	DPS1	Inexistencia de innovaciones de los productos.	No se procede a mejorar en las características funcionales, habilidades técnicas, o la facilidad de los productos y su uso.	<ul style="list-style-type: none"> - No se atrae más consumidores - No se fortalece la satisfacción de los clientes potenciales.
FPS2	Portafolio de Productos y servicios.	Diversificación: la variedad de productos y servicios que vende la empresa de seguridad y al mercado local que atiende le confiere una gran estabilidad.	DPS2	Inexistencia de mantenimiento constante de los equipos y productos.	<ul style="list-style-type: none"> - No se realizan constantes monitoreos del funcionamiento de los equipos - No existe Mantenimientos periódicos de sus equipos Solución de fallas al instante 	<ul style="list-style-type: none"> - No se fortalece la satisfacción de los clientes potenciales.

CODIGO	FORTALEZAS (MANIFESTACIONES)	JUSTIFICACIÓN	CODIGO	DEBILIDADES (MANIFESTACIONES)	CAUSA	EFFECTO
FPS3	Servicio diferenciado.	Consiste en ofrecer el servicio especializado en la custodia de valores de alto riesgo más apropiado y que se adapte a las necesidades de cada una de las empresas que requieran el servicio de la compañía de seguridad.				
FPS4	Posee una adecuada capacidad instalada.	<ul style="list-style-type: none"> - Existe equipo en perfecto funcionamiento - Personal que maneje el equipo - Espacio físico adecuado - Disponibilidad de recursos materiales para realizar el trabajo 				

CODIGO	FORTALEZAS (MANIFESTACIONES)	JUSTIFICACIÓN	CODIGO	DEBILIDADES (MANIFESTACIONES)	CAUSA	EFFECTO
FPS5	Servicios con valor agregado	Consiste en ofrecer además del servicio de seguridad, asesoramiento, capacitación, integración y entrenamientos permanente a empresas y personas que adquieren los productos y servicios.				

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL – MEDIO INTERNO

MEDIO INTERNO – FINANZAS

CODIGO	FORTALEZAS (MANIFESTACIONES)	JUSTIFICACIÓN	CODIGO	DEBILIDADES (MANIFESTACIONES)	CAUSA	EFEECTO
FF1	Solvencia sostenida ya que siempre dispone de recursos para solventar el capital de trabajo. Ver anexo	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de recursos económicos. - Buena referencia económica financiera de la empresa por el buen manejo económico financiero. 	D1	Conserva una elevada cartera morosa	<ul style="list-style-type: none"> - La consecución de crédito a los distribuidores. - No existen estrategias establecidas para la recuperación de los ingresos. 	Freno en el crecimiento.
FF2	Los Precios son Competitivos	El establecimiento de los precios de los productos y servicios es similar a los de la competencia.				
FF3	Existen precios Diferenciados	Se determinan niveles, en el caso de que el servicio sea requerido por empresas pequeñas, así como promociones a clientes que requieran diferentes líneas del servicio de seguridad.				

CODIGO	FORTALEZAS (MANIFESTACIONES)	JUSTIFICACIÓN	CODIGO	DEBILIDADES (MANIFESTACIONES)	CAUSA	EFFECTO
FF4	Descuentos especiales	Se realizan descuentos a clientes que demuestren fidelidad hacia la empresa de seguridad				
FF5	Autonomía económica y administrativa	Empresa creada con autonomía económica y administrativa.				
FF6	Eficiente utilización de los recursos económicos	Reinversión de las utilidades en el crecimiento de la empresa.				

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL – MEDIO INTERNO

2.7.1. PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

ASPECTOS INTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
		GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
		1	2	3	4	5
FA	Pertinencia de reglamentos y estatutos para el desarrollo de la gestión y administración de la empresa.					
FA	Se cuenta con un organigrama estructural definido.					
FA	La empresa cuenta con un buen desempeño de sus directivos, referente a la gestión administrativa.					
FA	Disponibilidad de recurso humano.					
FA	La empresa de seguridad cuenta con la definición de la misión, visión, principios y valores.					
FA	Disponibilidad de material logístico y tecnológico.					
DA	Falta de recurso humano especializado.					
DA	Falta de capacitación al personal.					

ASPECTOS INTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
		GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
		1	2	3	4	5
DA	Reglamento interno desactualizado. (Falta de actualización de la normativa interna).					
DA	Procesos internos inadecuados (procesos indocumentados).					
FV	Existe un programa publicitario establecido.					
FV	Participación en el mercado local.					
FV	Reconocimiento de la marca					
DV	Atraso tecnológico con respecto a los sistemas de distribución y comercialización.					
DV	No existe un análisis de la demanda existente a nivel nacional.					
DV	Falta de publicidad a nivel nacional.					
DV	Inexistencia de la diagramación de los Procesos de Ventas y Comercialización.					
FPS	Los proveedores de materia prima son confiables.					

ASPECTOS INTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
		DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	DEBILIDAD	EQUILIBRIO
		2	3	4	2	3
FPS	Portafolio de Productos y servicios					
FPS	Servicio diferenciado.					
FPS	Posee una adecuada capacidad instalada.					
FPS	Servicios con valor agregado					
DPS	Inexistencia de innovaciones de los productos					
DPS	Inexistencia de mantenimiento de los equipos.					
FF	Solvencia sostenida ya que siempre dispone de recursos para solventar el capital de trabajo.					
FF	Los Precios son Competitivos					
FF	Existen precios Diferenciados					
FF	Descuentos especiales					
FF	Autonomía económica y administrativa					
FF	Eficiente utilización de los recursos económicos					
DF	Cartera morosa					
TOTAL		7	4	0	6	14
PORCENTAJE		22,59%	12,90%	0,00%	19,35%	45,16%

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL – MEDIO INTERNO

2.8. MATRIZ FODA

FACTORES EXTERNOS CLAVES	FACTORES INTERNOS CLAVES
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Disposición de empleados (guardias de seguridad) en el mercado;	Pertinencia de reglamentos y estatutos para el desarrollo de la gestión y administración de la empresa.
Facilidad de obtener los servicios en el mercado;	Se cuenta con un organigrama estructural definido.
Incremento de la demanda debido al crecimiento de la población y los índices delincuenciales;	La empresa cuenta con un buen desempeño de sus directivos, referente a la gestión administrativa.
La ubicación de las empresas de seguridad facilita el desplazamiento hacia los distintos sectores del cantón.	Disponibilidad de recurso humano.
Las personas son más instruidas y se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías;	La empresa de seguridad cuenta con la definición de la misión, visión, principios y valores.
Nuevas tecnologías para equipos y traslados de equipos de seguridad;	Disponibilidad de material logístico y tecnológico.
Nuevos software en administración de gestión a ser aprovechados;	Existe un programa publicitario establecido.
Otorgamiento de crédito	Participación en el mercado local.
La inseguridad ciudadana en la localidad.	Reconocimiento de la marca
	Los proveedores de materia prima son confiables.
	Portafolio de Productos y servicios
	Posee una adecuada capacidad instalada.
	Servicios con valor agregado
	Solvencia sostenida ya que siempre dispone de recursos para solventar el capital de trabajo.
	Los Precios son Competitivos
	Autonomía económica y administrativa

FACTORES EXTERNOS CLAVES	FACTORES INTERNOS CLAVES
AMENAZAS	DEBILIDADES
Aumento y/o creación de impuestos;	Falta de recurso humano especializado.
Competencia en el sector de seguridad.	Falta de capacitación al personal.
Comportamiento del clima Incremento de la inflación, menos capacidad adquisitiva, y precios más altos en el mercado;	Procesos internos inadecuados (procesos indocumentados).
Inestabilidad política, ahuyenta la inversión extranjera;	Atraso tecnológico con respecto a los sistemas de distribución y comercialización.
La desintegración familiar, interrumpe la construcción de hogares;	No existe un análisis de la demanda existente a nivel nacional.
Las políticas económicas del Gobierno que afecten al sector productivo y de servicios del país.	Falta de publicidad a nivel nacional.
Salarios bajos, impiden que las personas puedan ahorrar y/o distraerse	Inexistencia de la diagramación de los Procesos de Ventas y Comercialización.
Tasas de Interés altas para la inversión	Inexistencia de innovaciones de los productos
	Inexistencia de mantenimiento constante de los equipos y productos.
	Conserva una elevada cartera morosa

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Macro y micro entorno de las empresas de seguridad.

2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.9.1. Formulación del diseño de investigación.

El diseño de la investigación por su naturaleza tiene el carácter de no experimental de tipo transaccional de carácter descriptivo, pues en la presente no existe manipulación intencional de ninguna de las variables, ya que los pobladores de la ciudad de Riobamba ya vienen consumiendo servicios de seguridad privada.

2.9.1.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se van a utilizar en el desarrollo de la investigación de acuerdo a las características y requerimientos de la misma son:

- **La encuesta.-** La misma que se aplica como instrumento de recolección de datos del mercado objetivo del proyecto.
- **La entrevista** a gerentes de empresas de seguridad en cuestión

Las técnicas a utilizar serán aplicadas exclusivamente por las proponentes del proyecto de modo de contar con información veraz y oportuna.

2.9.1.1.1. Perfil del consumidor

En el mercado abundan las opciones para cubrir una misma necesidad, así el consumidor se encuentra ante una variedad de servicios que lo pueden proveer, sin embargo, comprender el procedimiento mediante el cual los consumidores toman sus decisiones, eligen los bienes y satisfacen sus necesidades, no es sencillo.

Será necesario recurrir a un conjunto de tácticas para persuadir a un consumidor y este probablemente comprará por el hartazgo que le provoca el vendedor, aunque a futuro más que ganar un cliente efectivo se ha perdido a un consumidor

potencial, por ello, todos los responsables de la venta deben ser capaces de entender y predecir las conductas del consumidor a fin de diseñar estrategias y emplear tácticas adecuadas para interactuar, logrando una negociación favorable para ambas partes, es decir, un gana-gana de cliente/vendedor

2.9.1.1.2. Descripción del perfil del consumidor

A través de este estudio de mercado, es posible determinar grupos con características similares que consumen el servicio de seguridad; para cada grupo se identifican distintos perfiles.

Objetivo: Identificar las características socio-demográficas, psicosociales, de estilo de vida y conductuales de los consumidores de servicios de seguridad.

Perfil del Consumidor - Perfiles demográficos.

Todas las personas en una Edad 18-70 años, género masculino y femenino, de un nivel socioeconómico medio alto, de distintas ocupaciones, ingreso sobre los 500 USD.

Perfil del Consumidor - Perfiles psicográficos.

Percepción, confianza, preferencias, gustos, valores entre otros.

Perfil del Consumidor - Perfiles conductuales

Tendencia al consumo de servicios de seguridad y con expectativas de sentirse seguro

Perfil del Consumidor - Perfiles de estilo de vida.

Personas naturales y jurídicas con intereses, actitudes, opiniones, validas sobre sentirse seguro, confiado y libre de realizar sus actividades cotidianas

2.9.1.1.3. Segmento de los consumidores

La segmentación de mercados consiste en la división en dos grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos y para SOS, estos se dividen en personas naturales entre 18-70 años de edad y personas jurídicas de toda índole que requieren los servicios de seguridad privada, de modo de encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para la marca SOS.

En este proceso analizamos las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos en especial cuando todos los sectores en el país y en la ciudad de Riobamba se encuentran vulnerables ante la delincuencia y la inseguridad.

2.9.2. Diseño de la investigación.

2.9.2.1. Plan de muestreo

2.9.2.1.1 Definición de la población

La población se encuentra entre personas de 18-60 años de edad que se encuentran dentro de la población económicamente activa que en la ciudad de Riobamba son 94649 habitantes según los resultados del INEC de acuerdo al censo de población y vivienda del año 2010.

2.9.2.1.2. Definición de la muestra

Al ser una población amplia es necesario el cálculo de una muestra considerable para el efecto se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(K^2) \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N-1)) + (k^2) \times p \times q}$$

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

p: nivel de confianza (probabilidad de éxito)

q: probabilidad de fracaso

e: es el error maestral deseado

n tamaño de la muestra

Los valores más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.00	2.58
Nivel de confianza	75 %	80 %	85 %	90 %	95 %	95.5 %	99 %

2.9.2.1.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra está en relación a la población económica activa del cantón Riobamba según el último censo de población y vivienda año 2010, los hombres son 50.945 y mujeres 43.704 dándonos una población de 94.649 USD, aplicando el modelo tenemos la siguiente muestra:

$$n = \frac{(1.96^2) \times 94649 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5^2 \times (94649-1)) + (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}$$
$$\frac{90900,9}{237,5804}$$
$$n = 383$$

Es decir 383 personas de la ciudad de Riobamba que serán encuestadas de manera aleatoria, hombres como a mujeres en función de su participación total en la población.

TABLA #3

Hombres	%	Mujeres	%	Total
50945	54%	43704	46%	94649
Hombres	206			
Mujeres			177	

Elaborado por: Las Autoras

2.9.3. Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta va orientado a:

- A.)** Propietarios de locales comerciales
- B.)** Propietarios de viviendas en la ciudad

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERA COMERCIAL

Encuesta Aplicada a: LOCALES COMERCIALES

Objetivo: Determinar la aceptación de servicios de seguridad de la empresa de Seguridad S.O.S en la ciudad de Riobamba.

1.- ¿Cuenta usted con un sistema de alarma de seguridad en su local comercial?

SI ☐

NO ☐

Porque?

2.- ¿Cuál es la empresa que le brinda el servicio y/o sistema de alarma?

3.- ¿Según su criterio cual es el nivel de satisfacción de la empresa de seguridad?

Muy Bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

4.- ¿Conoce usted sobre el servicio de monitoreo digital q funciona las 24 horas?

SI ☐

NO ☐

5.- ¿A su criterio cuál de los siguientes productos/servicio considera que brinda más seguridad?

- a) Alarma
- b) Guardianía privado
- c) Cerco eléctrico
- d) Vigilancia por cámara

6.-¿Qué recomendación daría usted a su empresa de seguridad?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERA COMERCIAL

Sector: Vivienda

Nivel: Medio

Objetivo: Determinar la aceptación de servicios de seguridad de la empresa de Seguridad S.O.S en la ciudad de Riobamba.

1.- ¿Conoce usted sobre los sistemas de alarma que brindan las empresas de seguridad?

SI ☐

NO ☐

2.- ¿Le gustaría tener un sistema de seguridad en su vivienda?

SI ☐

NO ☐

Porque?

3.- ¿Cuáles de estos sistemas de alarma conoce usted?

a) Alarma ☐

b) Guardianía privado ☐

c) Cerco eléctrico ☐

d) Vigilancia por cámara ☐

4.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por la instalación de un sistema de alarma de seguridad?

De: 120 a 200

200 a 350

350 en adelante.

5.- ¿Qué tipo de forma de pago le gustaría realizar?

a) Efectivo ☐

b) Crédito ☐ A plazos 3 meses ☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐

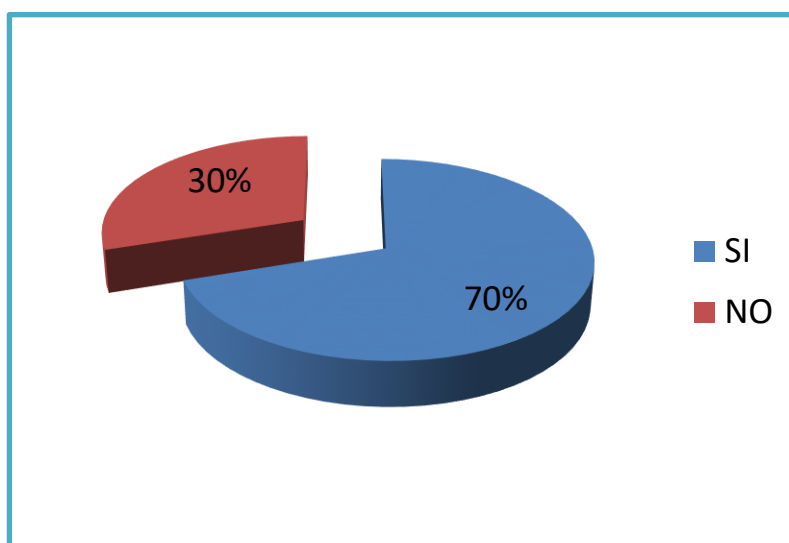
6.- ¿Qué recomendación daría usted a las empresas de seguridad sobre la prestación de sus servicios?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.9.4. Tabulación de las encuestas

Resultados de la Encuesta No. 1

1.- Conoce usted sobre los sistemas de alarmas que brindan las Empresas de Seguridad?

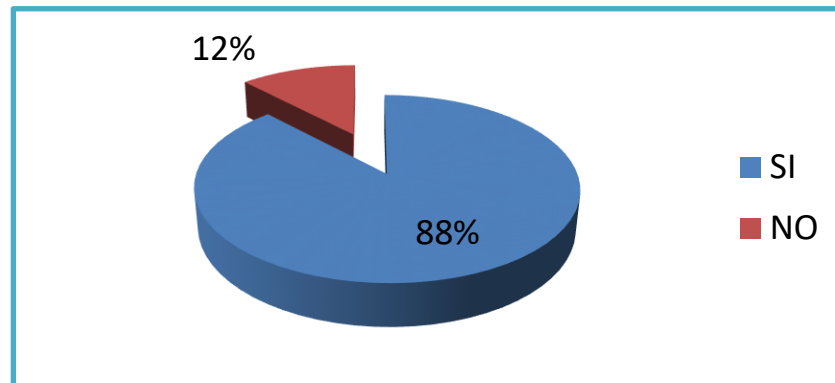


Análisis:

De acuerdo con las encuestas aplicadas hemos podido identificar que 268 personas respondieron que SI Conocen sobre los sistemas de alarmas que brindan las Empresas de Seguridad, y que 115 personas respondieron que NO conocen nada sobre la empresa.

Hallazgo: El 70% de la ciudadanía de Riobamba conoce sobre los Sistemas de Seguridad, es decir que la mayoría de personas conoce.

2.- ¿Le gustaría tener un sistema de Seguridad en su vivienda?

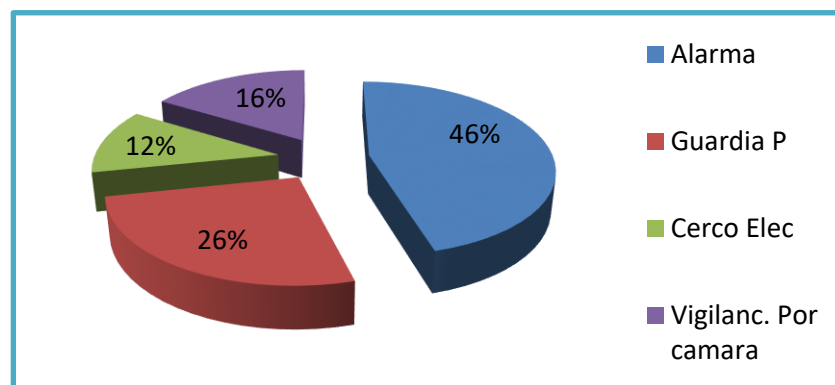


Análisis:

De acuerdo con las encuestas aplicadas hemos podido identificar que 337 personas dijeron que SI Les gustaría tener un sistema de Seguridad en su vivienda y tan solo 46 personas dijeron que NO.

Hallazgo: las encuestas han sido aplicadas al nivel social medio y que el 88% de personas dijeron que desean adquirir un Sistema de Seguridad.

3.- ¿Cuáles de estos sistemas de alarmas conoce usted?

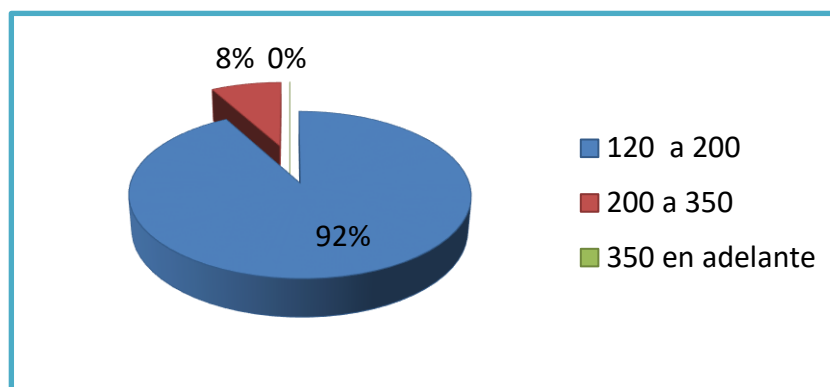


Análisis:

Se observa que 176 personas dijeron que conocen las ALARMAS, 100 personas dijeron que conoce al servicio de GURDIANIA PRIVADO, 46 personas dijeron conocer el CERCO ELECTRICO y 61 personas dijeron que conocen únicamente VIGILANCIA POR CAMARA.

Hallazgo: la mayor respuesta en conocimiento de Sistemas de Seguridad fue el 46% de personas que conoce el Sistema de ALARMA.

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por la instalacion de un sistema de alarma de seguridad?

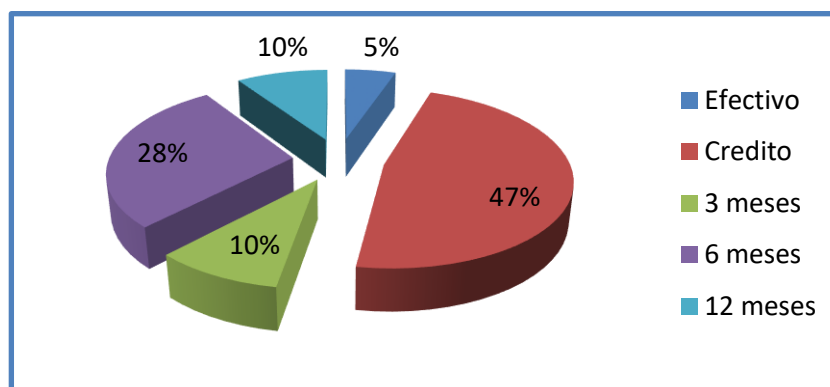


Análisis:

Se observa que la gran parte de personas optaron por el pago de 120 a 200 dólares, un 5% dijo q desearían hacer los pagos de 200 a 350 dólares. Y ninguna persona decidió pagar de 350 dólares en adelante.

Hallazgo: La mayor parte es decir el 92% de las personas desean adquirir la instalación de los Sistemas de Seguridad en la primera opción que es de 120 a 200 dólares.

5.- ¿Qué tipo de forma de pago le gustaría realizar?



Análisis:

El 47% de personas dijeron que desearían realizar pagos a crédito. De los cuales el 10% optó por el pago a crédito para 3 meses, el 28% optó por el pago a crédito a 6 meses, el 10% optó por el pago a crédito a 12 meses.

Y tan solo el 5% de las personas optaron por el pago en efectivo. Es decir que se tiene más acogida por el pago a crédito.

Hallazgo: La forma de pago más aceptada es el pago a crédito optando por el pago de seis meses, es el primer lugar con 47%(crédito) y 28% (6 meses)

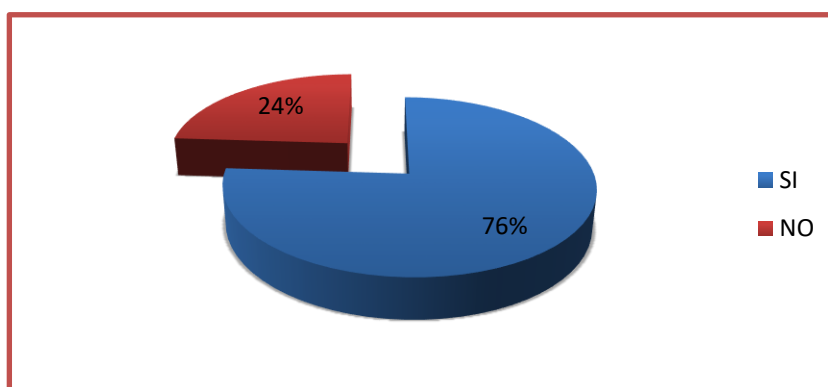
❖ Conclusión encuesta No. 1 :

El sector vivienda, exactamente el nivel medio desea adquirir los Sistemas de Seguridad para sus hogares. Están dispuestos a pagar 120 a 200 dólares por la adquisición de estos Sistemas, los pagos desean realizarlo a crédito de 6 meses plazo.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ENCUESTA No.2

Determinar la captación de mercado y aceptación del producto/servicio de la empresa de Seguridad S.O.S en la ciudad de Riobamba.

1.- ¿Cuenta usted con un sistema de alarma de seguridad en su local comercial?

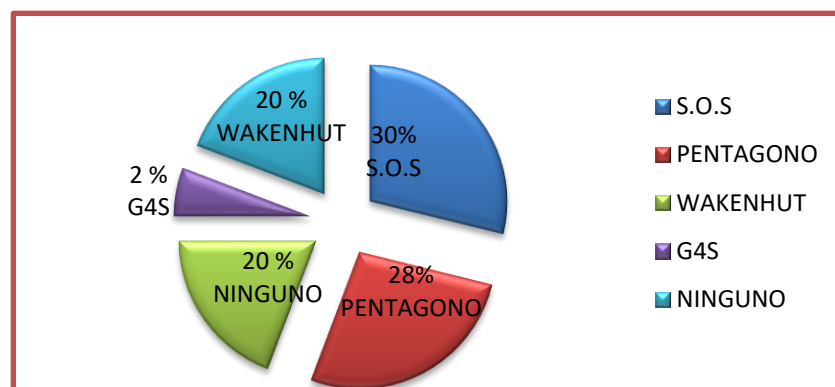


Análisis:

Nos podemos dar cuenta que el 38 de Locales Comerciales poseen Sistemas de Seguridad en la Ciudad de Riobamba, en cambio el 12 no cuenta con seguridad para su Local Comercial.

Hallazgo: La gran parte de los locales comerciales cuentan con Sistemas de Alarmas de Seguridad es decir el 76%.

2.- ¿Cuál es la empresa que le brinda el servicio y/o sistema de alarma?

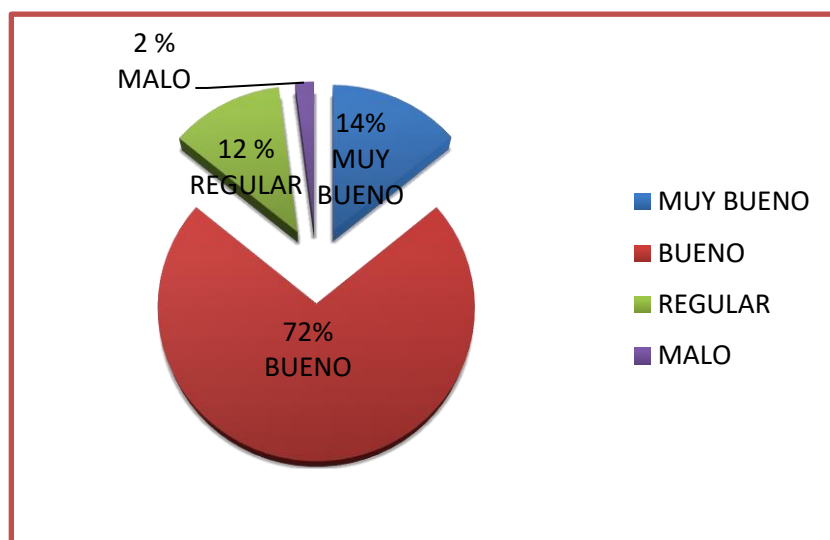


Análisis:

Se puede observar que la Empresa S.O.S. Cuenta con el 15 % de posicionamiento en los Locales Comerciales, EL 14% LA Empresa PENTAGONO, 10% la Empresa WAKENHUT, 10% Ninguna Empresa y el 3% la Empresa G4S.

Hallazgo: el 30% de locales son clientes de la empresa S.O.S siendo la mayoría, esto nos quiere decir que existe posicionamiento de la empresa a nivel local.

3.- ¿Según su criterio cual es el nivel de satisfacción de la empresa de seguridad?

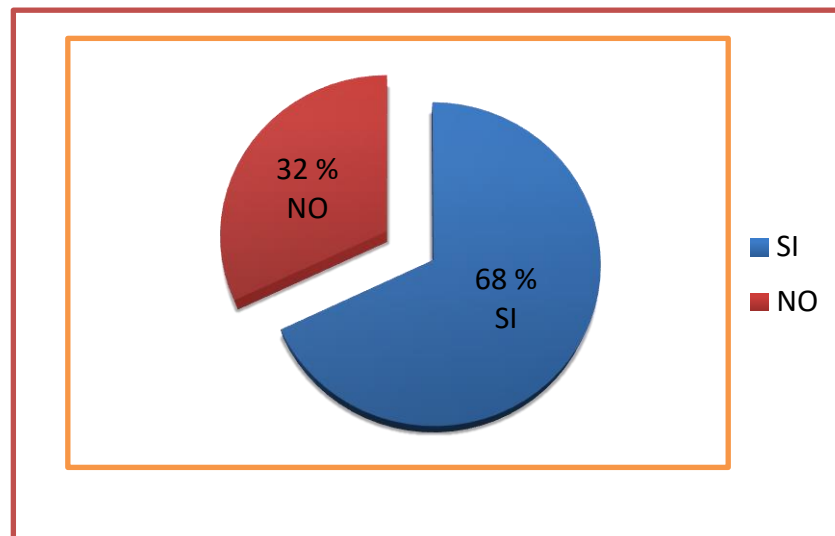


Análisis:

El nivel de satisfacción de las Empresas en la Ciudad de Riobamba varía, BUENO 36%, MUY BUENO 7%, REGULAR 6% Y MALO EL 1%.

Hallazgo: Se puede observar que la atención al cliente es buena, recordemos que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la satisfacción de la demandas de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

4.- ¿Conoce usted sobre el servicio de monitoreo digital q funciona las 24 horas?

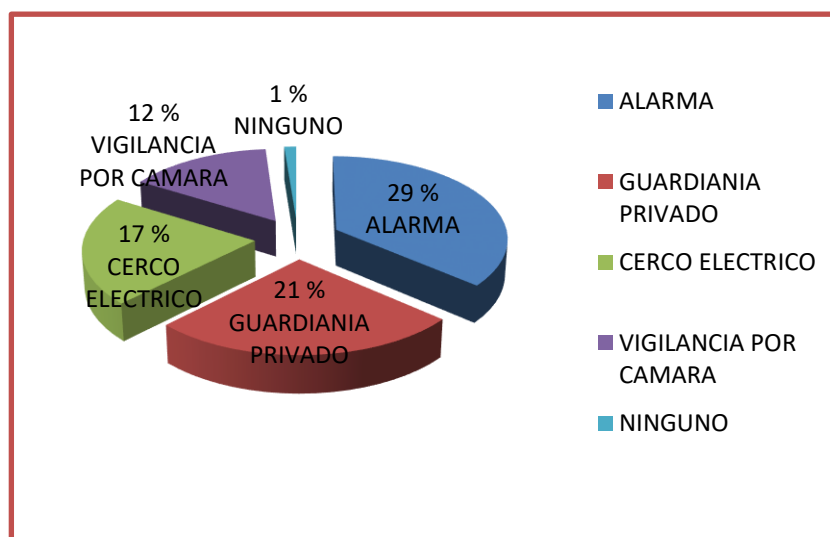


Análisis:

Se observa que los clientes que tienen Alarmas en su local Comercial si tienen conocimiento sobre el servicio de Monitoreo.

Hallazgo: la gran parte es decir el 68% de personas que usan Sistemas de Seguridad conocen sobre el monitoreo del as 24 horas.

5.- ¿A su criterio cuál de los siguientes productos/servicio considera que brinda más seguridad?



Análisis:

El 29% de personas opina que lo brinda más seguridad es el Sistema de Alarmas, el 21% el Guardia Privado, el 17% los Cercos Eléctricos, el 12% la Vigilancia por Cámara y tan solo 1% dijo ninguno.

Hallazgo: Se observa que todos los sistemas de seguridad son muy indispensables pero quien presta más Seguridad es el Sistema de Alarma.

Conclusión encuesta No. 2:

Un 75% de los locales Comerciales cuenta con los Sistemas de Seguridad por lo que existe un 25% que no cuenta con ningún tipo de Sistema de Seguridad. Las personas que adquieren el Sistema de Seguridad en su mayoría corresponden a la empresa S.O.S, opinan que el servicio en Riobamba es Bueno, consideran que el sistema más útil y confiable son las Alarmas.

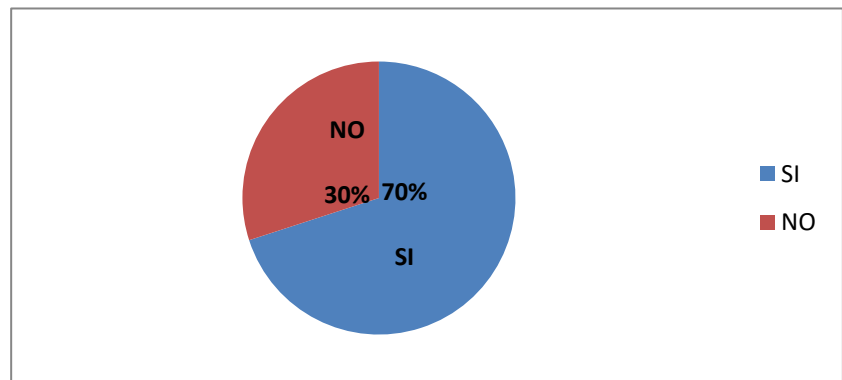
2.9.5. Análisis e interpretación de los resultados

Encuesta N# 1

1.- Conoce usted sobre los sistemas de alarmas que brindan las Empresas de Seguridad?

SI → 70%

NO → 30%



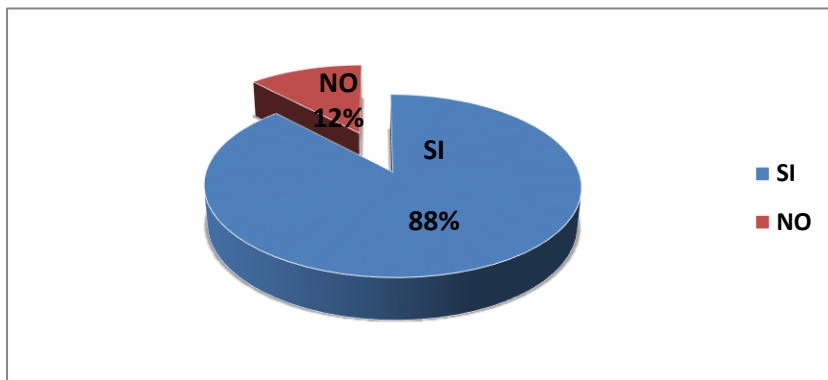
Análisis:

De acuerdo con las encuestas aplicadas hemos podido identificar que 35 personas respondieron que SI Conocen sobre los sistemas de alarmas que brindan las Empresas de Seguridad, y que tan solo 15 personas respondieron que NO.

2.- ¿Le gustaría tener un sistema de Seguridad en su vivienda?

SI → 88%

NO → 12%

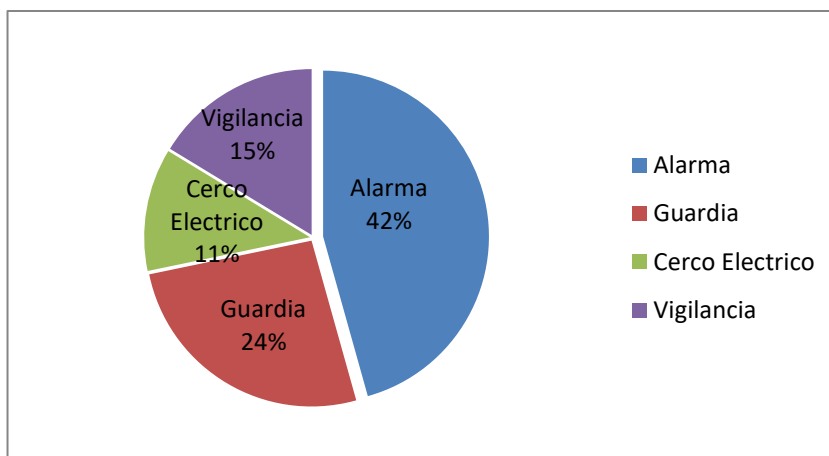


Análisis:

De acuerdo con las encuestas aplicadas hemos podido identificar que 337 personas dijeron que SI Les gustaría tener un sistema de Seguridad en su vivienda y tan solo 46 personas dijeron que NO

3.- ¿Cuáles de estos sistemas de alarmas conoce usted?

- a) Alarma → 42%
- b) Guardia privado → 24%
- c) Cerco Eléctrico → 11%
- d) Vigilancia por cámara → 15%



Análisis:

Se observa que 176 personas dijeron que ALARMAS

100 personas dijeron que GURDIANIA PRIVADO

46 personas dijeron que CERCO ELECTRICO y

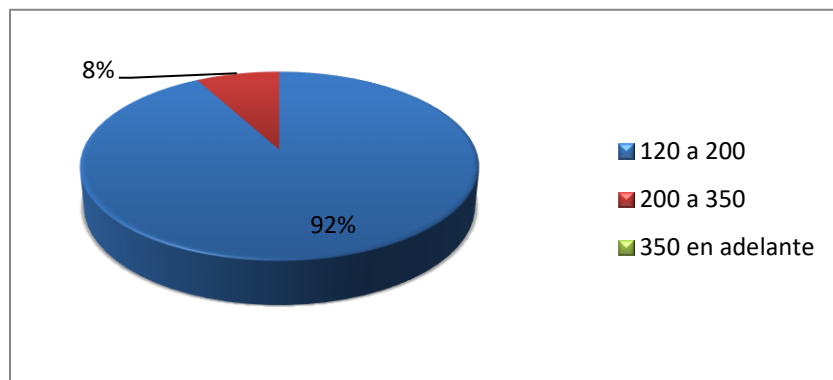
61 personas dijeron que VIGILANCIA POR CAMARA

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un sistema de alarma de seguridad?

120 a 200 → 92%

200 a 350 → 8%

350 en adelante → 0%



Análisis: Las personas están dispuestas a pagar el monto de 120 a 200 dólares por un sistema de seguridad.

5.- ¿Qué tipo de forma de pago le gustaría realizar?

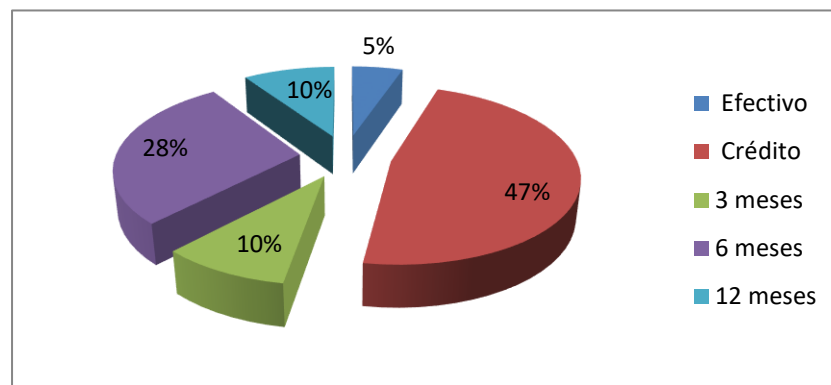
a) Efectivo → 5%

b) Crédito → 45%

3 meses → 9%

6 meses → 27%

12 meses → 9%



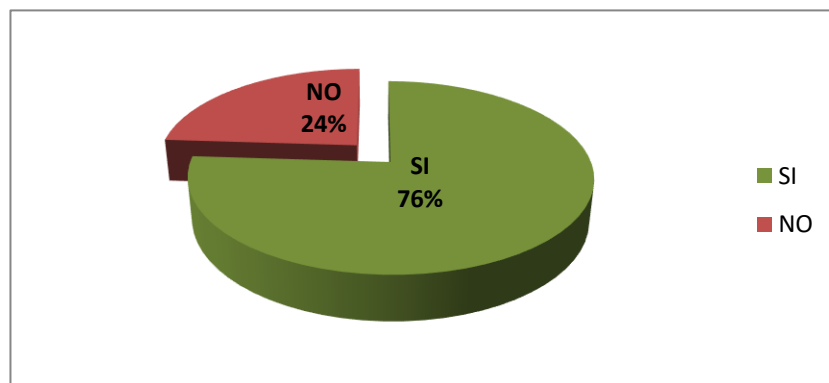
Análisis: Se puede observar que la forma de pago que se desea pagar es a crédito y a seis meses plazo.

Encuesta N# 2

1.- ¿Cuenta usted con un sistema de alarma de seguridad en su local comercial?

SI → 76%

NO → 24%

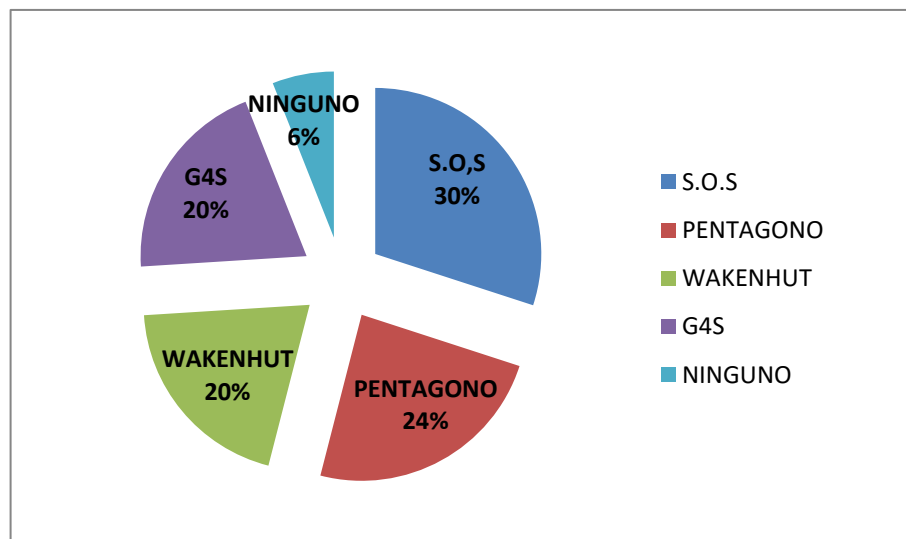


Análisis:

Nos podemos dar cuenta que el 38% de Locales Comerciales poseen Sistemas de Seguridad en la Ciudad de Riobamba, en cambio el 12% no cuenta con seguridad para su Local Comercial.

2.- ¿Cuál es la empresa que le brinda el servicio y/o sistema de alarma?

- a) S.O.S → 30%
- b) PENTAGONO → 24%
- c) WAKENHUT → 20%
- d) G4S → 20%
- e) NINGUNO → 6%

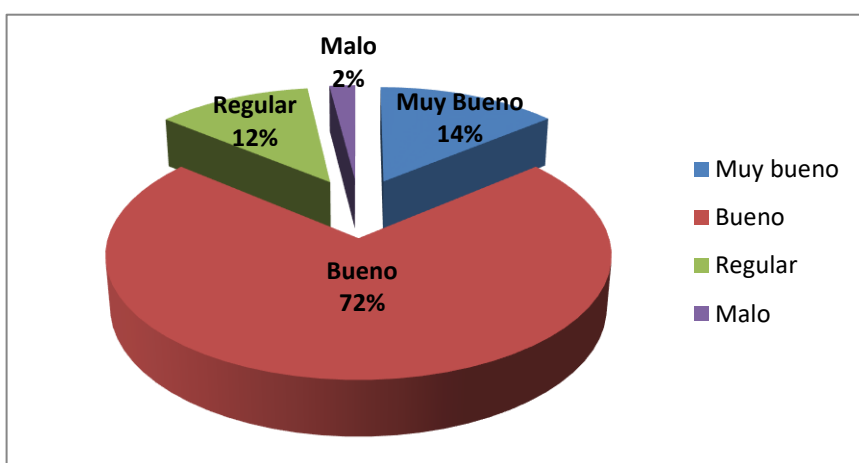


Análisis:

Se puede observar que la Empresa S.O.S. Cuenta con el 30 % de posicionamiento en los Locales Comerciales, EL 24% la Empresa PENTAGONO, 20% la Empresa WAKENHUT, 20% Ninguna Empresa y el 6% la Empresa G4S.

3.- ¿Según su criterio cual es el nivel de satisfacción de la empresa de seguridad?

- a) Muy bueno → 14%
- b) Bueno → 72%
- c) Regular → 12%
- d) Malo → 2%



Análisis:

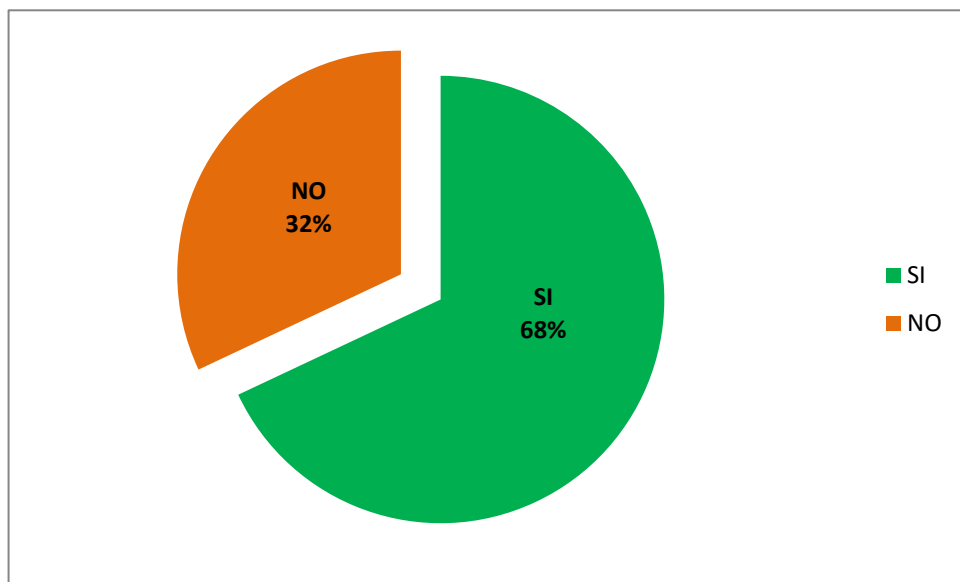
El nivel de satisfacción de las Empresas en la Ciudad de Riobamba varía, BUENO 36%, MUY BUENO 7%, REGULAR 6% Y MALO EL 1%.

Se puede observar que la atención al cliente es buena.

4.- ¿Conoce usted sobre el servicio de monitoreo digital q funciona las 24 horas?

SI → 68%

NO → 32%

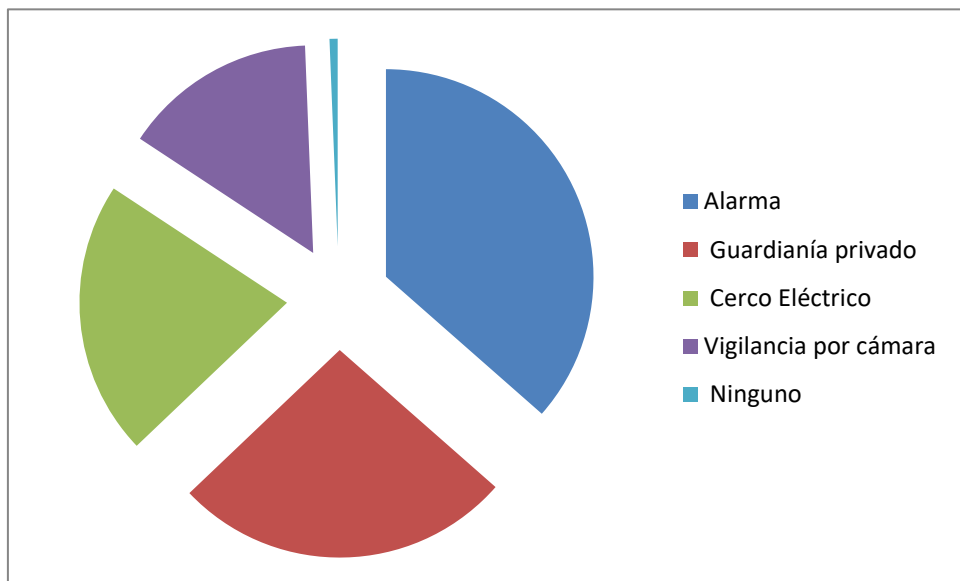


Análisis:

Se observa que los clientes que tienen Alarmas en su local Comercial si tienen conocimiento sobre el servicio de Monitoreo.

5.- ¿A su criterio cuál de los siguientes productos/servicio considera que brinda más seguridad?

- a) Alarma → 58%
- b) Guardianía privado → 42%
- c) Cerco Eléctrico → 34%
- d) Vigilancia por cámara → 24%
- e) Ninguno → 1%



Análisis:

Se observa que todos los sistemas de seguridad son muy indispensables pero quien presta más Seguridad es el Sistema de Alarma.

2.9.6. Diseño de investigación exploratoria

2.9.6.1. Entrevista

2.9.6.2. Entrevista con el gerente de la empresa de seguridad S.O.S

ENTREVISTA

Gerente de la Empresa de Seguridad S.O.S

Ing. Jhon Parra

¿Cómo inició su empresa?

Hace 18 años empezamos como la empresa OFIVENTAS vendiendo reguladores de voltaje en la feria de la ESPOCH, la feria duraba 5 días, los 3 primeros días la gente nos preguntaba sobre alarmas de seguridad, ya que en ese tiempo Riobamba empezó a tener problemas de delincuencia. Hicimos contacto con la ciudad de Quito y obtuvimos las primeras alarmas, tiempo después investigamos que en otros países ya existían las alarmas de seguridad. Y es así como nace la empresa de Seguridad S.O.S en base a la necesidad de la gente fuimos la primera empresa Riobambeña e innovamos.

¿Cuáles sistemas han sido innovados?

Innovamos todos los sistemas ya que aquí en la ciudad de Riobamba no existía otra empresa de Seguridad, los sistemas son: kit de alarma, CCTV (Circuito Cerrado de Televisión), Video porteros, porteros eléctricos, cercas eléctricas, seguridad personal y monitoreo las 24 horas.

¿En relación a la competencia como son los precios?

La competencia directa que tenemos es la empresa de Seguridad Pentágono y en relación a los precios son:

- Producto 5% mayor
- Monitoreo 10% mayor

¿Cómo motiva usted a sus colaboradores?

Todos los colaboradores reciben capacitaciones, charlas, conferencias cada seis meses, y también asisten a capacitaciones a la ciudad de Quito cuando un producto nuevo sale al mercado.

¿Cuál es su mercado objetivo?

El mercado que estamos dirigidos es a locales comerciales, viviendas, cooperativas de ahorro y crédito, que están dentro de un estatus económico alto y medio.

2.9.6.3. Entrevista a empresas de seguridad tomando el rol de cliente fantasma.

VISITAS A EMPRESAS DE SEGURIDAD TOMANDO EL ROL DE CLIENTE FANTASMA.

✓ Empresa de seguridad “G4S”

Dirección: Av. Gonzalo Dávalos N° 19-13 y Cipreses.

Entrevistado: Ángel Zabala

TABLA #4

Descripción	Costo sin IVA	Total
Kit básico (alarma)	\$180,00	\$205,00
Monitoreo	\$17,00	\$19,00
Instalación	Sin costo	Sin costo

Fuente: Empresas encuestadas

Elaborado por: Las autoras

✓ **Empresa de seguridad “PENTÁGONO “**

Dirección: Cdla Alamos 2: Mz. D; Casa 6. Av. Saint A Montroom y s. rosero, sector norte.

Entrevistado: Jacqueline Yumiseba

TABLA #5

Descripción	Costo sin IVA	Total
Kit básico (alarma)	\$207,00	\$240,00
Monitoreo	\$11,00	\$13,00
Instalación	Sin costo	Sin costo

Fuente: Empresas encuestadas

Elaborado por: Las autoras

✓ **Empresa de seguridad S.O.S**

Dirección: Av. Veloz y Brasil.

Entrevistado: Adriana Costales

TABLA #6

Descripción	Costo sin IVA	Total
Kit básico (alarma)	\$211,00	\$245,00
Monitoreo	\$14,00	\$16,00
Instalación	Sin costo	Sin costo

Fuente: Empresas encuestadas

Elaborado por: Las autoras

2.9.7. Presentación de resultados. Generales

De modo general podemos decir que las personas desean adquirir un sistema de seguridad para sus viviendas, negocios o empresas, para ello estarían dispuestos a invertir de 120 a 200 dólares por la instalación de la misma.

Principalmente el sector urbano de vivienda de clase media en adelante, se siente inseguro y desea adquirir los Sistemas de Seguridad para sus hogares, exigiendo una adecuada, efectiva respuesta a la delincuencia, para que sus familias se sientan protegidas, situación que nos indica que el mercado para los servicios de seguridad en la ciudad de Riobamba es aceptado y va creciendo.

En el centro de la ciudad la mayoría de los locales Comerciales cuenta con los Sistemas de Seguridad, pero existen muchos locales que no obtienen estos sistemas, dejando ver que este sector se constituye en un segmento preferencial para las empresas de seguridad.

Sobre el contexto anterior se puede decir que las empresas de seguridad han orientado sus esfuerzos de brindar seguridad a las viviendas, locales comerciales, cooperativas de los estratos medios y altos de la localidad.

CAPÍTULO III

PROPUESTA (ESTRATEGIAS DE SERVICIOS INNOVADORES)

3.1. EI SISTEMA ESTRATÉGICO

3.1.1. Objetivo General

Diseñar un conjunto de estrategias para los servicios que presta la empresa S.O.S, del Canto Riobamba provincia de Chimborazo, con la finalidad de lograr mayor competitividad en el mercado de la seguridad en el cantón Riobamba.

3.1.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- ❖ Incentivar y recompensar a los clientes por sus compras en la empresa.
- ❖ Fortalecer la cultura competitiva de un buen servicio.
- ❖ Seleccionar y capacitar la fuerza de ventas.
- ❖ Aplicar técnicas de marketing para dar a conocer las características de los productos y servicios de S.O.S.
- ❖ Garantizar un mejor desenvolvimiento del sistema de guardianía personal dentro de las instituciones públicas y privadas.
- ❖ Programar capacitaciones permanentes para el personal de seguridad y técnicos de monitoreo de S.O.S.

3.1.3. JUSTIFICACION

La propuesta pretende dar respuesta a la necesidad de generar ventajas competitivas en torno a la seguridad y rastreo vehicular para la ciudad de Riobamba; lo más importante es beneficiar al cliente con servicios de calidad dentro de la empresa S.O.S.

En consideración a las fortalezas del área comercial, se pretende brindar un servicio efectivo para el consumidor final, donde se garantiza la calidad desde el primer paso de la cadena de seguridad hasta el final, de modo de generar confianza en el consumidor final.

3.2. PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.2.1. Propuesta No. 1: Estrategias de posicionamiento y diferenciación en la prestación de servicios ofertados por la empresa de seguridad S.O.S.

Para lograr un adecuado posicionamiento en la mente de los consumidores y lograr la diferenciación de la empresa con sus competidores, se crea la página www.sos.security.com, la misma que contendrá información de todos los servicios que presta la organización en función de las siguientes ventanas:

Pantalla principal que visualizará el usuario al ingresar a: www.sos.security.com

Política

Para lograr el objetivo propuesto con respecto a la página web, esta se publicitará a través de redes sociales como twitter y facebook, a la vez de empezar a invitar a visitar la empresa. S.O.S.

PRESUPUESTO

DESCRIPCION	TOTAL
Diseñador Grafico	\$ 20.00
Alojamiento Anual 0 a 100MB	120.00
Dominio Comercial	40.00
TOTAL	\$180.00

DISEÑO DE LA PAGINA WEB



3.2.2. Propuesta No.2: Estrategia de un esquema de Fuerza de ventas

El departamento de ventas de la Empresa de Seguridad S.O.S, se conformará por 3 personas altamente capacitadas en comercialización y atención al cliente proporcionando los productos y servicios en toda la ciudad y provincia.

PRESUPUESTO

Se define de acuerdo al comportamiento del mercado; es decir a más demanda se necesitara mayor número de vendedores.

3.2.2.1 Objetivos de la fuerza de ventas

Los objetivos de los asesores Comerciales que conforman la fuerza de ventas de la Empresa de Seguridad S.O.S se basa sobre el carácter de los mercados donde incursiona con sus productos y servicios:

- Buscar y cultivar nuevos clientes
- Distribuir el tiempo entre potenciales y clientes prospectos
- Informar hábilmente acerca de los productos y servicios de la empresa
- Vender a través del acercamiento, presentación, respuesta a objeciones y cierre de ventas con los clientes
- Recopilar información del mercado y trabajo de reconocimiento e información de los clientes
- Generar satisfacción al cliente, en el momento adecuado y propicio
- Realizar el seguimiento y monitoreo de su segmento de clientes potenciales y prospectos asignados.

3.2.2.2 Dirección de la fuerza de ventas

Mediante la supervisión, seguimiento y monitoreo la Gerencia Comercial de la Empresa de Seguridad S.O.S podrá evaluar los resultados de las fuerzas de ventas en cada territorio geográfico asignado a cada uno de ellos.

En este sentido se debe observar las siguientes fases:

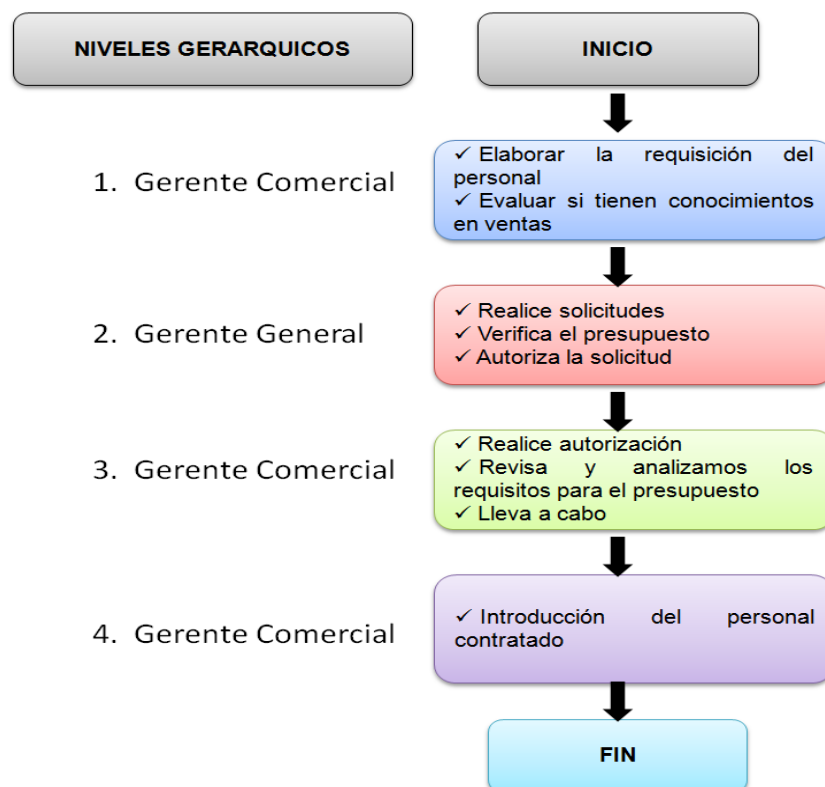
TABLA #7

FASE 1: VOLUMEN DE VENTAS ESPERADAS.
FASE 2: UTILIZACION EFECTIVA DEL TIEMPO DE VENTAS
FASE 3: ANALISIS DE TIEMPO Y ACTIVIDADES
FASE 4: CONTROL, SEGUIMIENTO Y SUPERVICION
FASE 5: EQUIPOS Y TECNOLOGIA

Elaborado por: Las autoras

3.2.2.3 Selección de la fuerza de ventas

Para una selección efectiva de la fuerza de ventas, la Gerencia General, en conjunto con la Gerencia Comercial de la Empresa S.O.S deberá observar los siguientes pasos para el reclutamiento, selección e introducción:



3.2.2.4 Motivación a los vendedores

Con la finalidad de lograr que la fuerza de ventas cumpla eficientemente con su trabajo y alcance las metas predeterminadas, es necesario que la Gerencia General conjuntamente con la Gerencia Comercial dispongan un sistema de incentivos especiales que motiven a involucrar a los objetivos institucionales a todo el personal con un compromiso serio y desinteresado, a través de la aplicación de los siguientes incentivos:

INCENTIVOS Y MOTIVACIONES

TABLA #8

1.CAPACITACION ENTRENAMIENTO	Y <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de las labores y ventajas de los productos y servicios que oferta la empresa• Participación en talleres y cursos de Relaciones Humanas, Técnicas de ventas, y Reconversión mental.
2.INCENTIVOS ECONOMICOS	<ul style="list-style-type: none">• Comisión en ventas de acuerdo al cumplimiento de metas del 5 % al 10%.• Premios económicos a la mayor venta del mes.• Seguro de vida y accidentes• Reconocimiento económico por capacitación de nuevos clientes
3.MOTIVACION	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento al mejor vendedor del mes• Reconocimiento en cumpleaños y santos• Paseo anual de vacaciones• Participaciones eventos deportivos• Integración de la familia a la empresa a través de reuniones en eventos deportivos y sociales por aniversario de la institución• Tarjetas de descuento en comisariatos y farmacias.

1. CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO

- Conocimiento de las labores y ventajas de los productos y servicios que oferta la empresa
- Participación en talleres y cursos de Relaciones Humanas, Técnicas de ventas, y Reconversión mental.

2. INCENTIVOS ECONOMICOS

- Comisión en ventas de acuerdo al cumplimiento de metas del 5 % al 10%.
- Premios económicos a la mayor venta del mes.
- Seguro de vida y accidentes
- Reconocimiento económico por capacitación de nuevos clientes

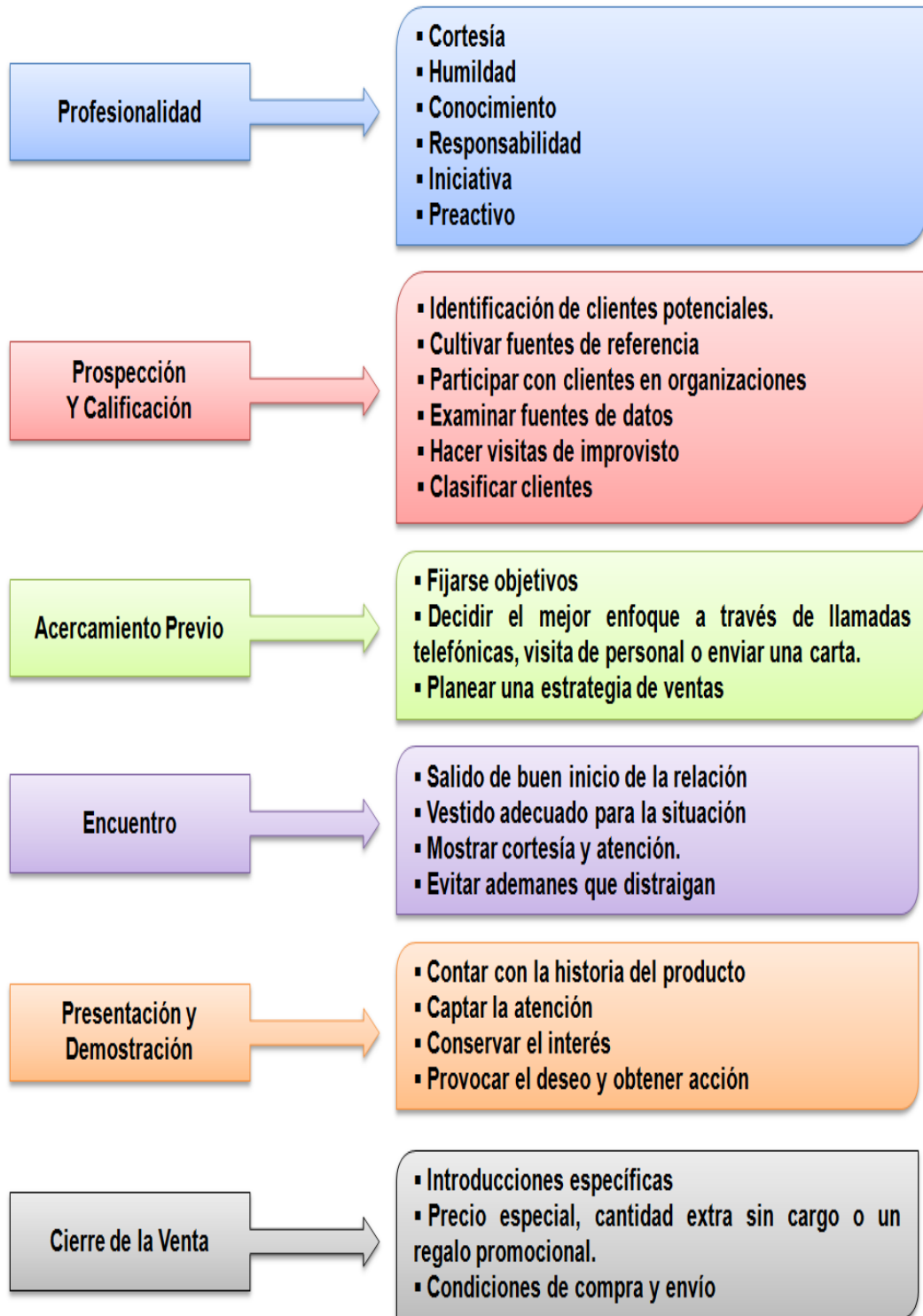
3. MOTIVACION

- Reconocimiento al mejor vendedor del mes
- Reconocimiento en cumpleaños y santos
- Paseo anual de vacaciones
- Participaciones eventos deportivos
- Integración de la familia a la empresa a través de reuniones en eventos deportivos y sociales por aniversario de la institución
- Tarjetas de descuento en comisariatos y farmacias.

3.2.2.4 Principios de la venta personal

Los vendedores efectivos tienen algo más que instinto, están capacitados en un método de análisis y administración de los clientes.

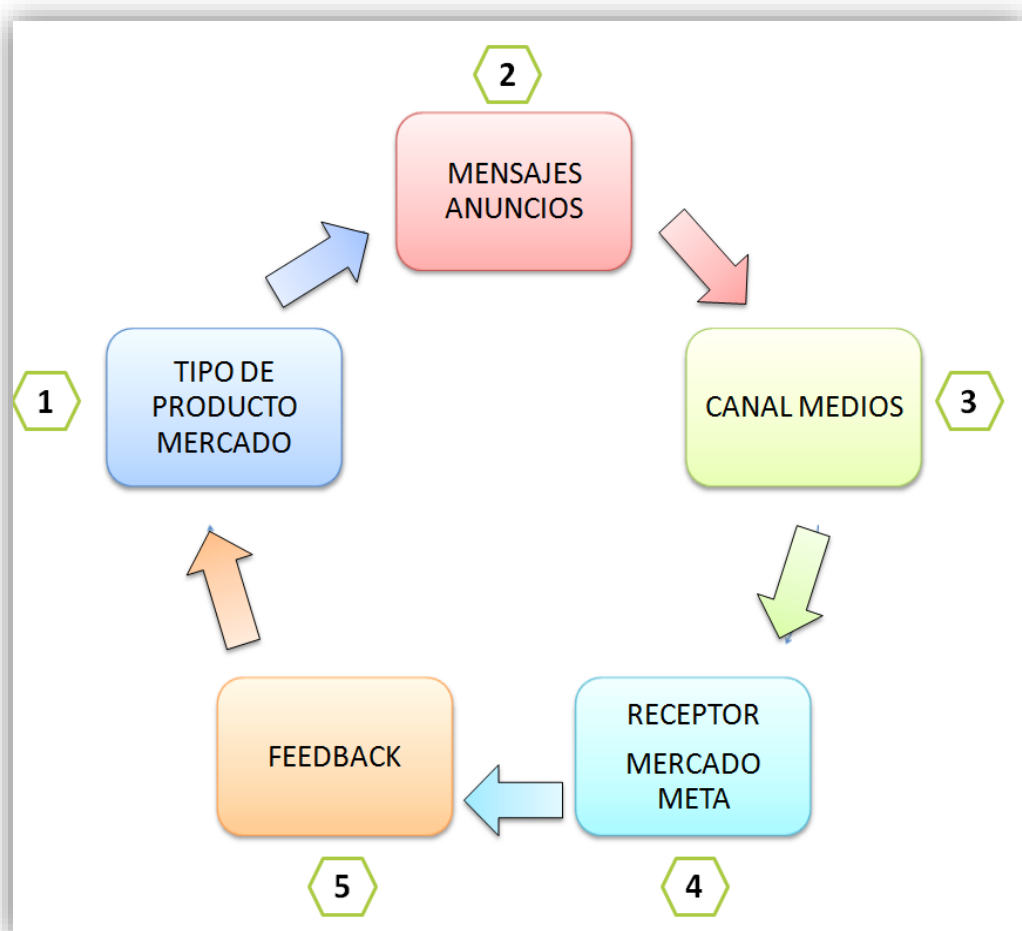
PRINCIPIOS DE LA VENTA PERSONAL



3.2.3. Propuesta No.3. Estrategia de Medios de Comunicación para publicitar el servicio.

Tomando en consideración que la Empresa S.O.S no cuentan con eficientes estrategias de mercado, pero cuenta con los medios para poder llegar y dar a conocer los productos y servicios que brinda, y el eficiente servicio que es característico de la empresa, a través de los más importantes medios de transmisión y comunicación en cualquier parte de la provincia.

Las estrategias publicitarias, deben establecerse a través de las siguientes bases.



Dentro de las estrategias que se pretenden llevar a cabo por parte de S.O. S para tener éxito con la propuesta está la selección de los canales de comunicación.

3.2.3.1. Medios a utilizarse

El rating es el porcentaje de la audiencia que tiene cada soporte respecto al grupo objetivo considerando que este actúa de diferentes formas en los distintos medios de comunicación, en este sentido la estrategia de los medios o canales a utilizarse son:

A) Publicidad informativa

Hojas volantes

Para vender, la empresa necesita de alguna herramienta estratégica, en este caso será mediante la publicidad en hojas volantes. La Empresa S.O.S debe ser capaz de darse cuenta que no podrá incrementar clientes si no comunica sus servicios. Por lo tanto es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener un público informativo, lo cual incrementara su cartera de clientes.

Objetivo. Difundir a un documento de fácil manejo y de buena calidad, un texto publicitario y fotografías de la empresa con el que se den a conocer los servicios de la misma, señalando la dirección de sus instalaciones en la ciudad.

Política. Este producto es uno de los más baratos y también uno de los más efectivos en lo que a difusión se refiere, por ello se propone la utilización constante de este tipo de material para promocionar principalmente el nombre de la organización como una estrategia para involucrar a nuevos clientes.

Diseño de las hojas volantes. Estas deben contener información precisa que recoja la dirección de su edificio y los servicios que ofrece S.O.S. El tamaño de este material deberá ser en medio oficio e impreso de un solo lado en papel.

PRESUPUESTO DE LAS HOJAS VOLANTES

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.UNITARIO	P.TOTAL
1000*	Elaboración de impresiones (mediadas de la hoja volante serán: en formato A5 de 10cm por 21cm. Elaborado en papel couche, a blanco y negro, impresión 2 lados)	0.20	\$200.00
	Las hojas volantes serán realizadas y entregadas en los meses de venta alta (2 paquetes /500 unidades-año)		
		TOTAL	\$200.00

Responsable: Secretaria General

Plazo: 2 meses

Fecha: 6 de mayo del 2013

Presupuesto: \$200 USD

DISEÑO DE HOJA VOLANTE



S.O.S

**SISTEMA ELECTRÓNICO
FEPAC CIA. LTDA.**

Estación de nacional de vigilancia computarizada

PRODUCTOS QUE OFRECE:

- **Sistema de Alarmas**
- **Centrales telefónicas**
- **Puertas a control remoto**
- **C.C.T.V**
- **Video porteros**
- **Cercas eléctricas**

Dirección: Veloz 37-39 y Brasil.
Telefax: 2967821 — 2954966
Riobamba - Ecuador

**ADEMÁS:
Servicio de
monitoreo las
24 horas**

B) Publicidad gráfica

Trípticos

“Tabla para escribir dividida en tres hojas, dobladas en tres partes, con dos frentes cuya información resume las características de los productos y servicios de la empresa.”¹⁵

Objetivo. Difundir a través de un medio impreso de fácil manejo y de excelente presentación, un texto publicitario de la empresa con el que se den a conocer los productos y servicios de la misma, manifestándola y presentándola como la mejor alternativa de seguridad para las personas.

Política. Se ha creído conveniente el crear varios productos publicitarios adicionales que al aplicarse en áreas específicas contribuirían a mejorar la presencia de imagen de S.O.S seguridad, bajo un contexto dentro de los productos que podrían surtir un efecto positivo en los clientes actuales y los potenciales, así es que en un tríptico se puede resumir información importante que el cliente necesita conocer como: servicios, y costos, información que influye de manera positiva en la mente de los lectores con fotografías que anuncien lo que está haciendo la empresa.

Diseño del tríptico. El tríptico es un material muy útil para demostraciones de ventas y cartas de presentación porque se pueden citar en él de manera más detallada los pormenores de los servicios que se ofrecen, por esta razón se propone un tríptico en concordancia con el plan comunicacional, el mismo que debe resaltar los siguientes puntos:

- El nombre de la empresa
- Los servicios que ofrece
- El costo
- Dirección

¹⁵<http://www.promonegocios.net/libreria/libros-publicidad.html>

PRESUPUESTO DEL TRÍPTICO

CANTIDAD	MES	DESCRIPCION	P.UNITARIO	P.TOTAL
500*	6 de mayo de 2013	Tríptico full color, papel couche de 150 gr.	\$2.00	\$1000.00
		(el total de unidades será dividido para los 2 meses – 250 unidades)	TOTAL	\$1000,00

Responsable: Secretaria General


Plazo: 2 meses

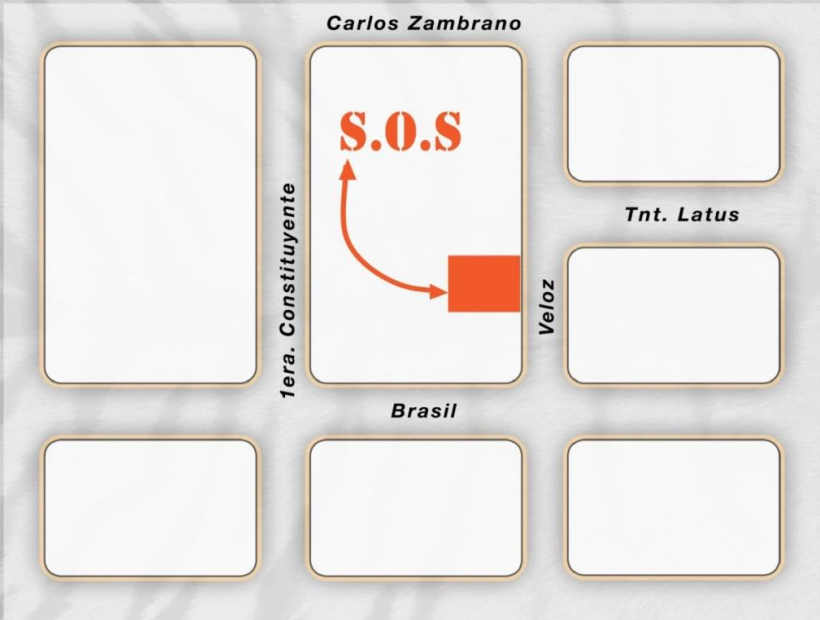
Fecha: 6 de Mayo de 2013

Presupuesto: \$1000.00 USD

DISEÑO DEL TRIPTICO (lado anverso)

SOSSECURITY CIA. LTDA.
DIRECCIÓN: VELOZ 37-39 Y BRASIL.
TELEFAX: 2967821—2954966
RIOBAMBA - ECUADOR





S.O.S

SISTEMA ELECTRÓNICO
FEPAC CIA. LTDA.

Estación nacional de
vigilancia
computarizada

Dirección: Veloz 37-39 y Brasil.
Telefax: 2967821 — 2954966

DISEÑO DEL TRIPTICO (lado reverso)



QUIENES SOMOS:

S.O.S Sistemas Electrónicos, nace el 14 de marzo de 1993, siendo la primera empresa en la ciudad de Riobamba en comercializar Sistemas de Seguridad.

MISIÓN

Brindar a la ciudadanía Riobambeña calidad en el servicio de seguridad con sistemas confiables que serán vigilados por medio de una estación master que presta control durante las 24 horas y 365 días del año, solucionando casos emergentes en forma rápida y los posibles eventos mayores contando con la coordinación con la Policía Nacional, todo esto pensando en el bienestar y seguridad del usuario al cual consideramos el núcleo de la empresa a futuro.

VISIÓN

Para el año 2015 alcanzar 3.500 abonados en monitoreo de alarmas, y ser una de las cinco empresas con mayor participación en la ejecución de proyectos de seguridad, automatización, integración y control.

PRODUCTOS QUE OFRECE:

SISTEMA DE ALARMAS

CENTRALES TELEFÓNICAS

PUERTAS A CONTROL REMOTO

C.C.T.V (CIRCUITO CERRADO DE TELEVISIÓN).

VIDEO PORTEROS

CERCAS ELÉCTRICAS

Afiches

Objetivo. Difundir en un medio impreso de exhibición en lugares de mayor concurrencia, un texto y fotografías de la empresa con el que se den a conocer las fortalezas de la misma, y dirección de sus oficinas.

Política. Se mostrará los servicios que presta la organización a nivel local y provincial, para ello se utilizarán espacios estratégicos en empresas y negocios privados así como espacios estratégicos en oficinas de atención al cliente de carácter público.(recaudaciones del Municipio de Riobamba, Empresa eléctrica entre otras.).

Diseño del afiche. Se manejará tres puntos clave que son:

- Calidad y nitidez en impresión
- La dirección de la empresa S.O.S.
- Los servicios que ofrece.

Material del afiche. Estos afiches deberán ser en la cantidad de 2000, en papel couché de 115 gramos, full color embarnizado UV.

Método de difusión. El personal que atiende a clientes se encargará de salir a los principales almacenes, tiendas e instituciones de las localidades aledañas y colocarlos en lugares muy visibles.

PRESUPUESTO DEL AFICHE

CANTIDAD	MES	DESCRIPCION	P.UNITARIO	P.TOTAL
1000	Mayo, junio y julio	Afiche impreso full color, papel couche de 150 gr. embarnizado UV.	\$1.00	\$1000,00
		(el total de unidades será dividido para los 3 meses – 2000unidades)	TOTAL	\$1000,00

Responsable: Secretaria General
Plazo: 3 meses
Fecha: 6 de mayo del 2013
Presupuesto: \$1000.00 USD

DISEÑO DEL AFICHE



S.O.S

**SISTEMA ELECTRÓNICO
FEPAC CIA. LTDA.**

Estación de nacional de vigilancia computarizada

PRODUCTOS QUE OFRECE:

- Sistema de Alarmas
- Centrales telefónicas
- Puertas a control remoto
- C.C.T.V
- Video porteros
- Cercas eléctricas



Diagram illustrating the components of the security system connected to a central panel (Tecnosxpertos):

- Detector quebre vidrios
- Fotoelectricos
- Teclado
- Baterias respaldo
- Accesorios inalámbricos
- Boton de Panico
- Magnetico blindado para cortinas de locales comerciales
- Magnetico
- Detector humo
- Sirena
- Sirena interior
- Baliza
- Llaves
- Detector movimiento exterior
- Detector Movimiento anti-mascotas
- Panel
- Tecnosxpertos

Dirección: Veloz 37-39 y Brasil.
Telefax: 2967821 — 2954966
Riobamba - Ecuador

**ADEMÁS:
Servicio de
monitoreo las
24 horas**

PRESUPUESTO OPERACIONAL PUBLICITARIO PRIMER TRIMESTRE

Un análisis de costos en el desarrollo de la estrategia.

TABLA # 9

MEDIO	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACION.	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
500 Trípticos Full Color 115gms	Mayo 6- 2013	Agosto 21- 2013		\$ 1000
1000 Hojas volantes 1/2 oficio full color	Mayo 6- 2013	Agosto 21- 2013		\$ 200
1000 Afiches un oficio Full color en cauche	Mayo 6- 2013	Agosto 21- 2013		\$ 1000
TOTAL				\$ 2200

Fuente: Empresas publicitarias

Realizado por: Las Autoras.

3.2.4. Propuesta No. 4: Estrategias de capacitación del Talento Humano sobre protección, asistencia y seguridad en la prestación del servicio.

Las acciones combinadas que debe emprender la dirección de S.O.S para lograr sus objetivos en materia de seguridad para su personal están el desarrollo del siguiente curso básico de seguridad personal:

TABLA # 10

TEMA	FECHA	HORARIO	DIRIGIDO	N° DE HORAS	INSTRUCTOR	OBJETIVO	PRECIO
Protección y seguridad en la prestación del servicio	Noviembre/ 2013	8 a 10am.	Personal de guardianía	40 h	Capacitador del IESS.	Contar con personal altamente capacitado en seguridad dentro de la prestación de servicios de guardianía	20.00 Por persona

Realizado por: Las Autoras

Desarrollo

Cotidianamente se puede referir a la seguridad como la ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia.

La seguridad es el sentimiento de protección frente a carencias y peligros externos que afecten negativamente la calidad de vida; en tanto y en cuanto se hace referencia a un sentimiento, los criterios para determinar los grados de seguridad pecarán de tener algún grado de subjetividad.

En general, el término suele utilizarse para hacer referencia al conjunto de medidas y políticas públicas implementadas para guarecer a la población del sufrimiento de delitos, en especial de aquellos que pongan en riesgo la integridad física.

El primer aspecto a tener en cuenta para analizar los niveles de seguridad de una comunidad determinada suele ser el marco jurídico que marca las pautas de convivencia, sirve para arbitrar en los conflictos y estipula puniciones a los transgresores. En este sentido, las leyes deben estar actualizadas para considerar los problemas que el momento histórico plantea

El segundo aspecto a considerar es la correcta implementación de las mencionadas leyes. De nada sirve tener un sistema jurídico elaborado y adecuado a las necesidades de la población si se carecen de los recursos para su correcta puesta en práctica. Este punto abarca el apresamiento de transgresores, la fluidez del procesamiento para la evaluación de los delitos, la observancia en la aplicación de sanciones, etc. En definitiva se hace referencia a las disposiciones para aplicación concreta de las leyes.

Técnicas preventivas de seguridad, cuyos objetivos están dirigidos a la detección y corrección de los factores de riesgo y al control de sus posibles consecuencias.

Se pueden agrupar según:

Ámbito de aplicación: específicas, sectoriales y generales

Objetivo de actuación: sobre el factor material, humano o sobre la organización

Analíticas: estudian las condiciones de seguridad y de trabajo para determinar los peligros.

Previas a la aparición del Accidentes del Trabajo: inspecciones de seguridad, evaluaciones de riesgos, etc.

Posteriores al accidente: investigación de los Accidentes del Trabajo, notificación y registro

Operativas: tratan de controlar riesgos concretos a través de soluciones prácticas, actuando sobre:

El factor técnico, distinguiéndose en:

- **Las de concepción:** interviniendo desde el diseño de las instalaciones, equipos y métodos de trabajo.
- **Las de corrección:** tras la aparición del accidente, como la utilización de EPI's (Equipos de protección individual) o la implantación de normas de seguridad.

El factor humano: como la selección de personal, y las que incidan en el comportamiento humano.

Específicas: Agrupan aquellas que siendo de desarrollo de las técnicas generales, están aplicadas a la detección y corrección de causas correspondientes a riesgos concretos, como:

1. Riesgos derivados de las condiciones de los lugares de trabajo
2. Riesgos en la utilización de equipos de trabajo y máquinas
3. Riesgos de tipo eléctricos
4. Riesgos de incendio y explosión
5. Riesgos en trabajos especiales, como en altura, etc.

1. Factores de riesgo derivados de las condiciones de seguridad

Se consideran condiciones de seguridad aquellas condiciones materiales que pueden dar lugar a accidentes de trabajo. Son factores de riesgo derivados de las condiciones de seguridad los elementos que, estando presentes en las condiciones de trabajo, pueden producir daños a la salud del Guardia de seguridad.

- Lugares de trabajo
- Incendios Equipos de trabajo
- Instalaciones eléctricas
- Señalización

2. Riesgos en la utilización de equipos de trabajo y máquinas

Las condiciones de seguridad que debe cumplir la maquinaria existente en las empresas están reguladas en una serie de normativa de obligado cumplimiento referente a los requisitos mínimos que deben reunir para prevenir los riesgos a los que están expuestos los guardias de seguridad que las utilizan.

3. Riesgos de tipo eléctrico

Existen tres categorías de riesgos eléctricos:

Choque eléctrico (electrical shock): Electrocución es la 4ta.Causa de muerte dentro de la industria (aproximadamente 1000 por año en los E.U.). La corriente requerida es la necesaria para encender un foco de 7.5 watts, 120 volts. Si pasa a

través del pecho, es suficiente para causar un deceso. Los caminos por los que hace más daño la corriente son los pulmones, corazón y cerebro.

Arco eléctrico (arc-flash): Cuando una corriente eléctrica pasa a través del aire entre conductores, las temperaturas pueden alcanzar los 35,000 grados Fahrenheit. La exposición a estas temperaturas extremas quema la piel e incendia las ropas. La mayoría de las admisiones a los hospitales son por este tipo de accidente y no por choque eléctrico. Cada año, más de 2,000 personas son ingresadas a los centros de atención a quemaduras con quemaduras severas por estos arcos. Los arcos eléctricos pueden matar a una distancia de hasta 10 pies.

Explosión (arc-blast): Las tremendas temperaturas del arco causan una explosión expansiva del aire y los metales alrededor del arco eléctrico. Por ejemplo, el cobre se expande por un factor de 67,000 veces cuando cambia de sólido a vapor. Las altas presiones pueden exceder cientos o miles de libras por pies cuadrado, tumbando guardias de escaleras, rompiendo los tímpanos, y colapsando los pulmones. Los sonidos asociados pueden exceder los 160 dB. Finalmente, el material y el metal fundido es expulsado hacia afuera del arco a velocidades que pueden exceder las 700 millas por hora, suficiente para penetrar completamente el cuerpo humano.

Riesgos de incendio y explosión: El riesgo de incendio y explosión se nos presenta en el lugar de trabajo con un potencial intrínseco de pérdidas humanas y económicas importante.

Representan también un riesgo para la población en general. Con todo, no siempre se adoptan las medidas necesarias para prevenirlo o protegerse contra el mismo.

Al referirnos a las previsiones que deberían tomarse en la fase de ejecución de cualquier proyecto de obra e instalaciones de cualquier empresa, no hacemos más que recordar la necesidad de actuar de forma preventiva.

Las medidas apropiadas para evitar el riesgo de incendios o explosiones pueden variar según las circunstancias en que se presente el riesgo, pero el incendio como fenómeno, su evolución y las medidas de seguridad admiten un tratamiento común.

Evitar los incendios, conocer los principios básicos de la detección y la extinción, así como de la evacuación de los edificios, son deberes sociales de primer orden por cuanto la seguridad es consecuencia de la suma de las actitudes de los individuos que integramos las colectividades. También aquí es necesaria la intervención de los delegados y delegadas de prevención.

4. Riesgos en trabajos especiales, como en altura, etc.

Se considera que un guardia está expuesto a un riesgo de especial gravedad cuando de dicha exposición, aunque sea limitada en su duración o intensidad, puede derivarse un daño grave para su salud. Evidentemente, un riesgo puede ser "de especial gravedad" si no se han tomado las medidas preventivas oportunas y no serlo, en caso contrario

RELACIÓN NO EXHAUSTIVA DE LOS TRABAJOS QUE IMPLICAN RIESGOS ESPECIALES PARA LA SEGURIDAD Y LA SALUD DE LOS GUARDIAS DE SEGURIDAD

1. Trabajos con riesgos especialmente graves de sepultamiento, hundimiento o caída de altura, por las particulares características de la actividad desarrollada, los procedimientos aplicados, o el entorno del puesto de trabajo.

2. Trabajos en los que la exposición a agentes químicos o biológicos suponga un riesgo de especial gravedad, o para los que la vigilancia específica de la salud de los guardias sea legalmente exigible.
3. Trabajos con exposición a radiaciones ionizantes para los que la normativa específica obliga a la delimitación de zonas controladas o vigiladas.
4. Trabajos en la proximidad de líneas eléctricas de alta tensión.
5. Trabajos que expongan a riesgo de ahogamiento por inmersión.
6. Obras de excavación de túneles, pozos y otros trabajos que supongan movimientos de tierra subterráneos.
7. Trabajos realizados en inmersión con equipo subacuático.
8. Trabajos realizados en cajones de aire comprimido.
9. Trabajos que impliquen el uso de explosivos.
10. Trabajos que requieran montar o desmontar elementos prefabricados pesados.

Equipos de Seguridad Personal

Los EPP comprenden todos aquellos dispositivos, accesorios y vestimentas de diversos diseños que emplea el Guardia de seguridad para protegerse contra posibles lesiones.

Los equipos de protección personal (EPP) constituyen uno de los conceptos más básicos en cuanto a la seguridad en el lugar de trabajo y son necesarios cuando

los peligros no han podido ser eliminados por completo o controlados por otros medios como por ejemplo: Controles de Ingeniería.

- ✓ La Ley 16.744 sobre Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales, en su Artículo N° 68 establece que: “las empresas deberán proporcionar a sus trabajadores, los equipos e implementos de protección necesarios, no pudiendo en caso alguno cobrarles su valor.



- 1. Protección a la Cabeza:** Los elementos de protección a la cabeza, básicamente se reducen a los cascos de seguridad.
 - Los cascos de seguridad proveen protección contra casos de impactos y penetración de objetos que caen sobre la cabeza.
 - Los cascos de seguridad también pueden proteger contra choques eléctricos y quemaduras.
 - El casco protector no se debe caer de la cabeza durante las actividades de trabajo, para evitar esto puede usarse una correa sujeta a la quijada.
 - Es necesario inspeccionarlo periódicamente para detectar rajaduras o daño que pueden reducir el grado de protección ofrecido.



2. Protección de Ojos y Cara: Todos los guardias que ejecuten cualquier operación que pueda poner en peligro sus ojos, dispondrán de protección apropiada para estos órganos.

- Los anteojos protectores para guardias ocupados en operaciones que requieran empleo de sustancias químicas corrosivas o similares, serán fabricados de material blando que se ajuste a la cara, resistente al ataque de dichas sustancias.- Para casos de desprendimiento de partículas deben usarse lentes con lunas resistentes a impactos. Para casos de radiación infrarroja deben usarse pantallas protectoras provistas de filtro.
- También pueden usarse caretas transparentes para proteger la cara contra impactos de partículas.

2.1 Protección para los ojos: Son elementos diseñados para la protección de los ojos, y dentro de estos encontramos:

- Contra proyección de partículas.
- Contra líquido, humos, vapores y gases
- Contra radiaciones.



2.2. Protección a la cara: Son elementos diseñados para la protección de los ojos y cara, dentro de estos tenemos: - Mascaras con lentes de protección (mascaras de soldador), están formados de una máscara provista de lentes para filtrar los rayos ultravioletas e infrarrojos.

- Protectores faciales, permiten la protección contra partículas y otros cuerpos extraños. Pueden ser de plástico transparente, cristal templado o rejilla metálica.



2.3. Protección Respiratoria.

- Ningún respirador es capaz de evitar el ingreso de todos los contaminantes del aire a la zona de respiración del usuario. Los respiradores ayudan a proteger contra determinados contaminantes presentes en el aire, reduciendo las concentraciones en la zona de respiración por debajo del TLV u otros niveles de exposición recomendados. El uso inadecuado del respirador puede ocasionar una sobre exposición a los contaminantes provocando enfermedades o muerte.

Limitaciones generales de su uso.

- Estos respiradores no suministran oxígeno.
- No los use cuando las concentraciones de los contaminantes sean peligrosas para la vida o la salud, o en atmósferas que contengan menos de 16% de oxígeno.
- No use respiradores de presión negativa o positiva con máscara de ajuste facial si existe barbas u otras porosidades en el rostro que no permita el ajuste hermético.



2.4. Protección de Manos y Brazos.

- Los guantes que se doten a los guardias, serán seleccionados de acuerdo a los riesgos a los cuales el usuario este expuesto y a la necesidad de movimiento libre de los dedos.
- Los guantes deben ser de la talla apropiada y mantenerse en buenas condiciones.
- No deben usarse guantes para trabajar con o cerca de maquinaria en movimiento o giratoria.
- Los guantes que se encuentran rotos, rasgados o impregnados con materiales químicos no deben ser utilizados.



2.5. Protección de Pies y Piernas.

- El calzado de seguridad debe proteger el pie de los Guardias contra humedad y sustancias calientes, contra superficies ásperas, contra pisadas sobre objetos filosos y agudos y contra caída de objetos, así mismo debe proteger contra el riesgo eléctrico.

Tipos de calzado.

- Para trabajos donde haya riesgo de caída de objetos contundentes tales como lingotes de metal, planchas, etc., debe dotarse de calzado de cuero con puntera de metal.

- Para trabajos eléctricos el calzado debe ser de cuero sin ninguna parte metálica, la suela debe ser de un material aislante.
- Para trabajos en medios húmedos se usarán botas de goma con suela antideslizante.
- Para trabajos con metales fundidos o líquidos calientes el calzado se ajustará al pie y al tobillo para evitar el ingreso de dichos materiales por las ranuras.
- Para proteger las piernas contra la salpicadura de metales fundidos se dotará de polainas de seguridad, las cuales deben ser resistentes al calor.



2.6. Cinturones de seguridad para trabajo en altura.

Son elementos de protección que se utilizan en trabajos efectuados en altura, para evitar caídas del guardia.

- Para efectuar trabajos a más de 1.8 metros de altura del nivel del piso se debe dotar al guardia de:
Cinturón o Arnés de Seguridad enganchados a una línea de vida.



2.7. Ropa de Trabajo.

Cuando se seleccione ropa de trabajo se deberán tomar en consideración los riesgos a los cuales el guardia puede estar expuesto y se seleccionará aquellos tipos que reducen los riesgos al mínimo.

Restricciones de Uso;

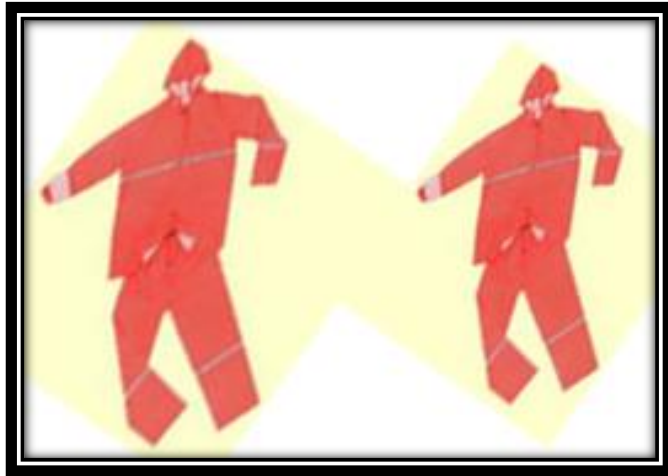
- La ropa de trabajo no debe ofrecer peligro de engancharse o de ser atrapado por las piezas de las máquinas en movimiento.
- No se debe llevar en los bolsillos objetos afilados o con puntas, ni materiales explosivos o inflamables.
- Es obligación del personal el uso de la ropa de trabajo dotado por la empresa mientras dure la jornada de trabajo.

2.8. Ropa Protectora.

Es la ropa especial que debe usarse como protección contra ciertos riesgos específicos y en especial contra la manipulación de sustancias cáusticas o corrosivas y que no protegen la ropa ordinaria de trabajo.

Tipo de ropa protectora.

- Los vestidos protectores y capuchones para los guardias expuestos a sustancias corrosivas u otras sustancias dañinas serán de caucho o goma.
- Para trabajos de función se dotan de trajes o mandiles de asbesto y últimamente se usan trajes de algodón aluminado que refracta el calor.
- Para trabajos en equipos que emiten radiación (rayos x), se utilizan mandiles de plomo

**Política:**

Todo Guardia de seguridad y personal que empiece a trabajar en la empresa de seguridad SOS deberá recibir el curso de seguridad.

Otros temas de importancia para la capacitación del talento humano son los siguientes:

SEGURIDAD Y CONTROL DE RIESGOS MEDIANTE SISTEMAS DE CCTV

- ✓ Conceptos de Seguridad y Catálogo de riesgos
- ✓ La protección física y electrónica
- ✓ Aplicaciones de la vigilancia por CCTV
- ✓ Verificación y Control por CCTV

NORMATIVA Y LEGISLACION ACTUALIZADA PARA CCTV

- ✓ Implicaciones legales en las Instalaciones de Vigilancia
- ✓ Establecimientos obligados a la adopción de medidas de Seguridad
- ✓ Instalaciones de Seguridad en establecimientos no obligados

LA SEÑAL DE VÍDEO: FORMATOS, TRATAMIENTO, IMAGEN Y CALIDAD

- ✓ Tratamientos, formatos y normas de la Información en imágenes
- ✓ Características: Líneas, Persistencia, Frecuencia, Exploración, Definición, Resolución
- ✓ Ancho de banda
- ✓ Respuesta a la frecuencia
- ✓ Relación señal/ruido

ELEMENTOS EN UNA INSTALACIÓN DE VIGILANCIA POR CCTV

- ✓ Cámaras: Tecnología y Tipología
- ✓ Nueva generación de cámaras para vigilancia
- ✓ Sensibilidad e Iluminación
- ✓ Nuevas tecnologías en CCD
- ✓ Monitores: Tecnologías TRC, TFT, LCD, Plasma, Proyector
- ✓ Transmisión de imagen: Coaxial, Par trenzado, Cable de red, Fibra óptica
- ✓ Elementos auxiliares: Amplificadores; ecualizadores; regeneradores
- ✓ Videograbación y Almacenamiento: cinta, multiplexores, VDR

NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA VIGILANCIA Y CONTROL POR CCTV

- ✓ Transmisión por IP
- ✓ Protocolos, Direcciones, Clases
- ✓ Red y residentes (net y host)

INGENIERIA DE DISEÑO: INTEGRACIÓN E INSTALACIÓN DE CCTV

- ✓ Capacidad de información
- ✓ Digitalización, Compresión y formato de ficheros
- ✓ Grabación: Analógico vs. Digital

- ✓ Utilización de Redes
- ✓ Almacenamiento y transmisión: Calculo de capacidades.

MANTENIMIENTO DE SISTEMAS DE VIGILANCIA POR CCTV

- ✓ Mantenimiento Preventivo, Correctivo y Predictivo
- ✓ Organización de los planes de mantenimiento
- ✓ Costes de la Garantía

OBJETIVOS

Este curso se plantea con los siguientes objetivos:

- Actualizar conocimientos para la mejora y optimización de sistemas de vigilancia por CCTV.
- Mostrar las prestaciones y posibilidades de nuevos sistemas de Video vigilancia sobre redes IP.
- Conocer la Metodología para el Control de la Calidad de Instalaciones y su Mantenimiento.
- Este programa, de aplicación tanto para empresas instaladoras o usuarias de sistemas de seguridad, Centrales Receptoras de Alarmas, Departamentos de Seguridad, Consultoras e Ingenierías, permitirá aportar una visión más exigente para el establecimiento de puntos de control durante el diseño del proyecto, la instalación, la implantación y puesta en servicio de los sistemas de vigilancia por CCTV.

3.2.5. Propuesta No.5: Estrategia para la renovación e implementación de equipos de comunicación.

Objeto

La renovación tecnológica se ha convertido en la llave para la competitividad empresarial y la empresa de seguridad S.O.S. esta consiente de esta situación.

En la actualidad estar al día tecnológicamente es un factor decisivo de rentabilidad y productividad para las empresas, por ello S.O.S se mantendrá en contacto vía electrónica con proveedores de tecnología en seguridad.

Consiente que la Renovación tecnológica es una solución, la empresa S.O.S procederá a depreciar sus equipos tecnológicos, a la vez de ponerse en contacto con partners tecnológicos, que tiene como objetivo ofrecer a las empresas una actualización constante y eficaz de sus equipos tanto de tecnologías de la información y comunicación (TICs) como de aquellos activos industriales indispensables para el funcionamiento según su actividad, incorporando además todos los servicios necesarios para su puesta en marcha y mantenimiento.

La principal ventaja de la Renovación Tecnológica

El presente y futuro se orientan hacia servicios especializados, siendo un elemento diferenciador, la experiencia en gestión de compras para terceros, fabricación de aparatos a medida para control, gestión logística, elaboración y gestión de inventarios, nuevos sistemas de monitoreo y vigilancia. Todo ello conforma el producto de Renovación Tecnológica Integral para la empresa.

Política

Renovar la tecnología continuamente, para ir a la vanguardia en los servicios de seguridad, y servicios internos; para ello se destinará al 40% del presupuesto.

Presupuesto

El presupuesto con el que cuenta la Empresa de seguridad S.OS es un estimado de \$7.000 USD, del cual se tomara el 40% para la adquisición de la renovación tecnológica que sería \$4.620 dólares.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Realizado el Análisis de los servicios que ofertan las empresas de seguridad en la ciudad de Riobamba y luego de haber diseñado un conjunto de estrategias de servicios innovadores para generar ventajas competitivas en la empresa de seguridad SOS., se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- En la actualidad el mercado en torno a los servicios de monitoreo y seguridad, es más exigente y elige empresas que brinden cada vez mejores servicios.
- El mercado de los servicios de seguridad hoy en día ha crecido, en especial por el incremento de la delincuencia en el cantón Riobamba.
- Los equipos que instala la empresa son de tecnología de punta lo que garantiza el servicio que presta en la actualidad la empresa.
- S.O.S, mantiene y garantiza estabilidad para sus trabajadores, a la vez que promueve un adecuado ambiente de trabajo en torno a la seguridad interna y el servicio que presta a la colectividad.
- Es necesario un plan de capacitación que promueva la actualización y el mejoramiento continuo de todos quienes conforman S.O.S., de modo de dar seguridad a todos sus clientes.
- Existe una amplia demanda insatisfecha del servicio de seguridad en particular vehicular en relación al incremento del parque automotor en el año 2012.

4.2 RECOMENDACIONES.

En consideración a las conclusiones se podido llegar a las siguientes recomendaciones:

- La Empresas S.O.S debe brindar periódicamente mejores servicios, ya que hoy en día el mercado es cada vez más exigente en materia de seguridad.
- Es necesario ampliar la cobertura de los servicios que presta la empresa S.O.S ya que el incremento de la delincuencia en el cantón Riobamba es evidente.
- Se recomienda llevar a cabo el plan de capacitación propuesto, ya que el recurso más importante dentro de esta empresa es el talento humano y la manera de mantenerlo idóneo en la ejecución de sus actividades dentro de la seguridad es la capacitación.
- Es necesario una constante actualización en los equipos de monitoreo, para garantizar el servicio que presta en la actualidad la empresa.
- Es importante que S.O.S, cuente con talento humano estable y comprometido con el trabajo, es decir que exprese su fidelidad a al empresa para ello se recomienda promover un adecuado ambiente de trabajo, con compañerismos y solidaridad.
- Finalmente es recomendable desarrollar frecuentemente estrategias de publicidad y propaganda, de modo de mantener siempre las expectativas de los clientes en la empresa.

RESUMEN

RESUMEN

La presente investigación es un “Análisis de los servicios que ofertan las empresas de seguridad en la ciudad de Riobamba y diseño de un sistema estratégico de servicios innovadores para generar ventajas competitivas en la empresa de seguridad S.O.S” para el periodo 2012, con la finalidad de posicionar sus productos y servicios e incrementar sus ventas.

La metodología que se utilizó es la técnica de la Encuesta utilizando la Observación Directa y la Comunicación Personal.

El primer paso constituye el análisis de los servicios que ofrecen las empresas de seguridad, seguidamente la elaboración de la propuesta de un Diseño de Sistemas Estratégicos, para así lograr tener ventajas competitivas sobre las demás empresa de seguridad.

Dentro del diseño del sistema se implementarán estrategias de comunicación, y publicidad gráfica, que destaque la importancia que debe darse al concepto de calidad de los productos y/o servicios que oferta la empresa de seguridad S.O.S, ante el incremento de la competitividad en el mercado y en respuesta a la demanda de los clientes potenciales y reales ya que lograra incrementar el reconocimiento de la entidad dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente del consumidor, asegurando su información aplicando actividades que reflejen y otorguen a la empresa eficiencia, eficacia y economía.

Se recomienda llevar a cabo el plan de capacitación propuesto, ya que el recurso más importante dentro de esta empresa es el talento humano.

SUMMARY

SUMMARY

The current research work is an “analysis of the services offered by the security companies in Riobamba and the design of a strategic system of innovative services to boots competitive advantages in the security company S.O.S” for the 2012 period, which aims to set up its products and services and to increase its sales.

The methodology used is the survey technique applying Direct Observation and Personal Feedback.

The first step is the analysis of the services offered by the security companies, followed by the proposal of a Design of Strategic Systems, in order to get competitive advantages upon the other security companies.

Within the design of the system, communication strategies will be applied as well as graphic advertising to focus the importance that the concept of product-services quality S.O.S security company must have, due to the rise of competitiveness in the market and in response to potential and real customers demand since it will get to increase the entity recognition in the market and this way to set in the consumer’s mind, making its information sure by applying activities that show and give the company efficiency, efficacy and economy.

It is recommended to carry this proposed capacitation plan out, since the most important resource in the company is its human talent.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Roger j. Best (2007) marketing estratégico, 4ta ed, Madrid, Pearson educación s.a. Pág. 71, 73, 75, 77, 209.
- Zeithaml, Bitner, Gremler (2009), marketing de servicios 5ta ed, Mexico, the mc graw hill companies, pág. 248, 542
- Idefonso Graude Esteban, (2012), marketing de los servicios, 4ta ed, México, e sic editorial, pág. 103, 104, 114, 116, 121, 124, 127, 188.
- Michael e. Porter, (2010), ventaja competitiva, 4ta ed, México, continental s.a, pág. 54, 290, 449
- Arellano Cueva Rolando, (2000) marketing: enfoque america latin, 5ta ed, México mc graw hill, pág. 577
- Schroeder Roger g. (2011), administración de operaciones, 5ta ed, México, mc grawhill, pág. 41, 42
- Clow, Kenneth e. Y donald baack, (2010), publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ta ed, México pearson, pág. 146, 176
- Lambin galluccisi curello, (2009), dirección de marketing 2da ed, México, mc grawhill, pág. 149, 217, 219. Gestión estratégica.
- Berry I. Bennet. C. Y brown, c. (1998) pág. 32
- Juan m. Suay belenguer, (2010), manual de instalaciones contra incendios, pág. 115
- Camacho castellanos, j. C (2011), marketing de servicios, pág. 120, 129, 140.
- Datos preliminares censo 2010, ministerio de salud pública – 2010
- Lovelock, (1997), mercadotecnia de servicios
- Empresa de seguridad S.O.S fecha: 17/09/2012, 26/09/2012.

- Entrevista con el gerente de la empresa de seguridad S.O.S Fecha: 12/09/2012.

WEB GRAFIA

- <http://www.promonegocios.net/libreria/libros-publicidad.html>
- <http://www.flacsoandes.org/biblio/shared/biblio>

ANEXOS

Ver Anexo N° 1

IMPUESTOS

RECAUDACIÓN IMPUESTOS EN 2012 CON REFORMA

Fuente: Diario El Comercio

Ecuador recaudaría unos 9 300 millones de dólares en impuestos en el 2012, casi 1 000 millones de dólares más que lo esperado para el presente año, en caso de que se apruebe una reforma tributaria planteada por el Gobierno, dijo el jueves un funcionario.

Los impuestos son una de las principales fuentes de ingresos para la nación andina junto a las exportaciones petroleras y las remesas enviadas por ecuatorianos que residen en el exterior. Este año, el Gobierno espera una recaudación de unos 8 330 millones de dólares.

En los próximos días, el presidente Rafael Correa remitirá para su aprobación a la Asamblea Nacional, donde cuenta con mayoría, un proyecto de reforma que busca crear nuevos tributos y elevar otros, con los que aspiraría a recaudar unos 450 millones de dólares adicionales al año.

"La recaudación bruta podría ubicarse en el orden de 9 300 millones de dólares en el 2012", dijo el director del estatal Servicio de Rentas Internas (SRI), Carlos Marx Carrasco, a periodistas.

El paquete tributario, el quinto que lanza el presidente en sus cuatro años de gestión, plantea elevar un impuesto a la salida de capitales a un 5 por ciento, desde el 2 por ciento previo, en un intento por proteger a la economía local.

El funcionario dijo que entre febrero del 2010 y enero del 2011 salieron del país unos 21 000 millones de dólares en transacciones privadas, incluidos los pagos

de las importaciones del sector productivo que alcanzaron los 11 000 millones de dólares.

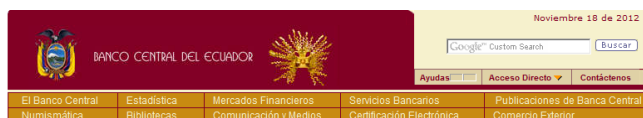
El Gobierno propone otorgar un crédito tributario a la importación de materias primas y bienes de capital para compensar el pago del impuesto.

Además, se crearán tributos con los que el Gobierno aspira a promover el cuidado ambiental, como un gravamen a la contaminación vehicular, que tomará en cuenta las características de los vehículos, exceptuando aquellos utilizados por el sector productivo, comercial y el transporte público.

Carrasco aseguró que los cambios propuestos por el popular mandatario no afectarán a la clase media, ya que el objetivo es evitar distorsiones en la economía

Ver Anexo N°2.

TASAS DE INTERÉS



Tasas de Interés			
NOVIEMBRE 2012 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33
7. <u>Tasa Interbancaria</u>			
8. Boletín de Tasas de Interés			
8.1. <u>Boletín Semanal de Tasas de Interés</u>			
8.2. <u>Comparación Tasas: Activas Promedio – Referenciales BCE</u>			
9. Información Histórica de Tasas de Interés			
9.1. <u>Tasas de Interés Efectivas</u>			
9.2. <u>Resumen Tasas de Interés</u>			
9.3. <u>Tasas de Interés por Tipo de Crédito</u> (Vigente hasta Julio de 2007)			
9.4. <u>Boletines Semanales de Tasas de Interés</u>			
10. Material de Apoyo:			
10.1. <u>Instructivo de Tasas de Interés – Incluye ejemplos</u>			
11. Informes de Tasas de Interés:			

11.1. Evolución del Crédito y Tasas de Interés
12. Base legal:
12.1. <u>Base Legal: Regulación No. 153 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.2. <u>Base Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.3. <u>Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.4. <u>Base Legal: Regulación No. 184 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.5. <u>Base Legal: Regulación No. 190 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.6. <u>Base Legal: Regulación No. 197 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.7. <u>Base Legal: Regulación No. 198 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.8. <u>Base Legal: Regulación No. 009-2010 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
<p>Nota General: El artículo 6, del Capítulo I “Tasas de interés referenciales”, y el artículo 3 del Capítulo II “Tasas de Interés de Cumplimiento Obligatorio”, del título Sexto “Sistema de tasas de interés”, del Libro I “Política Monetaria-Crediticia”, de Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que, en caso de no determinarse las tasas de interés referenciales y máximas por segmento, para el período mensual siguiente regirán las últimas tasas publicadas por el Banco Central del Ecuador.</p>